



BACHELORARBEIT

Herr
Michael Lacher

**Künstliche Erlebniswelten als
Kommunikationsinstrument
zur Kundenbindung am Bei-
spiel der VW Autostadt Wolfs-
burg**

2013

BACHELORARBEIT

Künstliche Erlebnisswelten als Kommunikationsinstrument zur Kundenbindung am Bei- spiel der VW Autostadt Wolfs- burg

Autor/in:

Herr Michael Lacher

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM10w4-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:

Herr Christian Meier

Einreichung:

München, den 29. September 2013

BACHELOR THESIS

Artificial worlds of experience as a communication tool for customer loyalty by the example of the VW Autostadt Wolfsburg

author:

Mr. Michael Lacher

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM10w4-B

first examiner:

Mr. Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:

Mr. Christian Meier

submission:

29 September 2013

Bibliografische Angaben

Lacher Michael:

Künstliche Erlebniswelten als Kommunikationsinstrument zur Kundenbindung am Beispiel der VW Autostadt Wolfsburg

Artificial worlds of experience as a communication tool for customer loyalty by the example of the VW Autostadt Wolfsburg

68 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

In dieser Arbeit soll aufgezeigt werden, wie künstliche Erlebniswelten erschaffen werden, um den Kunden von einer Marke zu beeindrucken und an die Marke zu binden. Als erstes wird auf die theoretischen Hintergründe eingegangen bzw. es werden die Aspekte herausgearbeitet die für eine künstliche Inszenierung ausschlaggebend sind. Des Weiteren wird anhand der VW Autostadt ein erfolgreiches Musterbeispiel der künstlichen Erlebniswelten dargestellt. Hier wird die genaue Inszenierung in der Praxis aufgezeigt. Letztendlich soll gezeigt werden, wie Autohersteller langfristig die Kunden durch solche Erlebniswelten an die Marke binden können.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation	1
1.2 Problembeschreibung	1
1.3 Ziel der Bachelorarbeit	3
1.4 Herangehensweise	3
2 Künstliche Erlebnisswelten als Form des dauerhaften Eventmarketing	5
2.1 Erlebnismarketing auf dem Vormarsch	5
2.1.1 Das Phänomen der Reizüberflutung	5
2.1.2 Wertewandel – der Trend zur Erlebnisgesellschaft	6
2.1.3 Moderne Markenführung	10
2.2 Definition und Bedeutung von Eventmarketing	14
2.2.1 Neue Wege in der Unternehmenskommunikation	14
2.2.2 Erlebnisse, Emotionen und Eventmarketing	
in der Unternehmenskommunikation	19
2.3 Eventmarketing und die deutsche Automobilindustrie	23
2.4 Künstliche Erlebnisswelten – Aspekte einer erfolgreichen Inszenierung	24
2.4.1 Zum Begriff künstlicher Erlebnisswelten	24
2.4.2 Entstehung und Bedeutung künstlicher Erlebnisswelten	25
2.4.3 Spezifische Anforderungen an künstliche Erlebnisswelten	28
2.5 Kundenbindung durch Eventmarketing und künstliche Erlebnisswelten	32
3 Die VW-Autostadt in Wolfsburg	
 als Beispiel einer künstlichen Erlebnisswelt	35
3.1 Entstehung und Konzeption	35
3.2 Die Autostadt erkunden – Einrichtungen und Attraktionen	38
3.2.1 Das KonzernForum	38
3.2.2 Die Pavillons	46
3.2.3 Das ZeitHaus	51
3.2.4 ServiceHaus und KundenCenter	51
3.2.5 Abholung eines Fahrzeugs in der Autostadt	52
3.2.6 Fahrradattraktionen	55

3.2.7	Gastronomie	56
3.3	Lernort Autostadt.....	58
3.4	Die Kultur der Autostadt	61
4	Zusammenfassung und Bewertung der Möglichkeiten zur Kundenbindung durch die VW Autostadt	64
	Literaturverzeichnis.....	IX
	Eigenständigkeitserklärung.....	XIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Maslowsche Bedürfnispyramide	7
Abbildung 2: Vier Erlebnissphären nach Pine/Gilmore	18
Abbildung 3: Komponenten einer realen Markenerlebniswelt	28
Abbildung 4: Die VW Autostadt	37
Abbildung 5: Eingang des KonzernForums	39
Abbildung 6: Level-Green	40
Abbildung 7: Der Lamborghini-Pavillon	48
Abbildung 8: "Après vous" von Olaf Nicolai und "Untitled" von Anselm Reyle.....	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Charakteristische Bestandteile von Erlebnisswelten	29
---	----

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation

Als sich im Juni 2000 die Pforten der VW-Autostadt zum ersten Mal für die Besucher öffneten¹, rechnete niemand mit einer derartigen Erfolgsgeschichte, die Volkswagen mit seiner künstlichen Markenerlebniswelt seitdem geschrieben hat. Als der Volkswagen-Konzern, nach einem Absatzhoch zu Beginn der 1990er Jahre – begünstigt durch die Wiedervereinigung – Mitte der 1990er in eine tiefe Krise rutschte und ums Überleben kämpfte, entschied sich die Konzernspitze zu einem mutigen Schritt nach vorne. In den darauffolgenden Jahren entstand die erste funktionierende künstliche Erlebniswelt einer Automarke in Deutschland, die immense Investitionssummen verschlang und sich anscheinend trotzdem rechnet.² Der Erfolg scheint dem Unternehmen Recht zu geben und fast alle anderen deutschen Automobilhersteller sind diesem Beispiel gefolgt und haben eigene künstliche Erlebniswelten geschaffen.

1.2 Problembeschreibung

„They will forget what you said, but they will never forget how you made them feel.“³

In unseren Tagen wird es für Unternehmen immer schwieriger die Aufmerksamkeit der Menschen auf sich zu ziehen, zum einen, weil ein enormer Konkurrenzdruck auf den gesättigten Märkten herrscht⁴ und sich zum anderen die Verbraucherwahrnehmung verändert hat: Produkte werden als qualitativ gleichwertig und damit als austauschbar angesehen.⁵ Zudem hat durch die große Menge an Informationen und Werbung in einer Flut von Medien eine Abstumpfung der Gesellschaft stattgefunden.

¹ Vgl. <http://www.autostadt.de/>, Zugriff v. 15.09.13

² Vgl. Oppermann, 2010, 26 ff.

³ Carl W. Buechner, zitiert nach Neumann, 2008, 14

⁴ Vgl. Weinberg/Nickel, 2007, 43

⁵ Vgl. Nufer/Scheurecker, 2008, 10

Die Menschen sind nicht mehr bereit, sich mit den auf sie einströmenden Kommunikationsinhalten bedingungslos auseinanderzusetzen. Es setzt sich sogar immer mehr eine Abwehrhaltung gegenüber den Werbebotschaften durch, die letztlich überhaupt nicht mehr wahrgenommen bzw. ignoriert werden. Eine stetige Zunahme an Informationen bewirkt bei den Menschen, dass sie nur noch begrenzt aufnahmefähig sind und ihre Aufmerksamkeit gegenüber Werbebotschaften nachlässt. Es findet eine Konzentration von Seiten der Konsumenten auf das Besondere, das Außergewöhnliche statt. Alles, was bekannt ist und keine besonderen Reize bietet, wird durch eine Art Raster gefiltert und so von den Konsumenten nicht weiter beachtet. Dieser Trend in der Gesellschaft zum Außergewöhnlichen manifestiert sich auch in der individuellen Lebensgestaltung der Menschen. Immer mehr rücken Selbstverwirklichung und Individualisierungstendenzen in den Fokus ihrer Lebensentwürfe und generieren so eine neue Sinnhaftigkeit. Jegliches Handeln und Konsumieren wird zunehmend mit einem Zusatznutzen, einem Mehrwert verbunden, dem persönlichen Erlebnis.⁶

Diese Entwicklung berücksichtigend verfolgen die Unternehmen neue Ansätze in ihren Marketingstrategien, um den veränderten Bedürfnissen der Menschen entgegen zu kommen und ihrerseits die zu vermittelnden Botschaften ihrer Marken und Produkte in die Köpfe der Menschen zu transportieren. Dabei hat das Eventmarketing als „modernes“ Kommunikationsmittel im Bereich der Markenführung wichtige Ansätze geliefert, wie Marketingbotschaften über Events erfahrbar gemacht werden können und damit ein starkes Markenimage aufgebaut werden kann.

Das Wecken von Emotionen spielt dabei eine entscheidende Rolle; durch diese können Werte- und Imagevorstellungen über eine Marke beim Konsumenten entscheidend beeinflusst werden und in Verbindung mit gesellschaftlichen Individualisierungstendenzen so dem Unternehmen helfen, eine Art Markenverbundenheit aufzubauen. Die Etablierung von künstlichen Erlebniswelten stellt dabei die neueste Entwicklung in diesem Bereich dar und hebt sich durch ihre Dauerhaftigkeit vom singulären Charakter der Events deutlich ab.⁷

⁶ Vgl. Nufer/Scheurecker, 2008, 1 f.

⁷ Vgl. Nufer, 2008, 158

1.3 Ziel der Bachelorarbeit

Im Folgenden soll, ausgehend von den gesellschaftlichen Veränderungen (Informationsüberflutung, Wertewandel und Trend zur Erlebnisgesellschaft, veränderte Markenführung der Unternehmen) und den daraus resultierenden Anpassungen der Unternehmen im Bereich ihrer Markenführung, die zur Etablierung des Events bzw. des Eventmarketing als neuem und wichtigem Instrument der Marketing- und Kommunikationspolitik geführt haben, versucht werden herauszuarbeiten, wie künstliche Erlebniswelten, als dauerhafteste Form des Eventmarketing, dazu beitragen können, Marketingbotschaften zu vermitteln und auf diese Weise Kunden zu binden. Es wird darum gehen, wie im Allgemeinen durch Events Erlebnisse künstlich geschaffen werden können und im Besonderen, wie künstliche Erlebniswelten davon unterscheiden. Konkret sollen die verschiedenen inhaltlichen Säulen, auf denen künstliche Erlebniswelten aufbauen, näher dargestellt werden. Am Beispiel der „Autostadt“ des Volkswagen-Konzerns soll darauf Bezug genommen werden, wie VW die Vorstellungen einer künstlichen Markenwelt umgesetzt hat und welche Vorteile zur Kundenbindung man sich davon verspricht. Hierbei soll auch deutlich werden, welche Bedeutung die Erschaffung einer künstlich inszenierten Markenwelt für das Unternehmen VW hat.

1.4 Herangehensweise

Zunächst sollen die Rahmenbedingungen abgesteckt werden, die zur Entwicklung der modernen Erlebnisgesellschaft geführt haben und in einer neuen modernen Markenführung durch die Unternehmen münden. Anschließend wird betrachtet, wie sich im Laufe der Zeit die Bedeutung unterschiedlicher Kommunikationsmittel für den Markenführungsprozess verändert hat und wie sich Eventmarketing als zukunftsweisendes Kommunikationsinstrument zur Kundenbindung etabliert hat. In einem weiteren Punkt wird angesprochen, wie Events, Emotionen und persönliche Erlebnisse miteinander verknüpft sind und für Marketingziele im Rahmen des Eventmarketing genutzt werden können. Anschließend wird der Bereich der künstlichen Erlebniswelten als dauerhafteste Form des Eventmarketing vorgestellt, um dann darauf einzugehen, wie gerade durch diese Form Kunden an eine Marke bzw. ein Unternehmen gebunden werden können. Am Beispiel der Autostadt von VW in Wolfsburg soll die kommunikative Umsetzung, die zur Kundenbindung führen soll, dargestellt werden, indem zunächst die Autostadt mit ihren Inszenierungen und Attraktionen genauer vorgestellt wird und in einer zusammenfassenden Bewertung das Kommunikationskonzept abschließend betrachtet wird. Die Basis der Arbeit ist eine reine Fachliteraturanalyse, wobei die aktuelle Forschungsliteratur herangezogen wird und die zentralen Erkenntnisse anschließend am

Beispiel der Autostadt verdeutlicht werden, um abschließend den Erfolg der Autostadt VW vor dem Hintergrund des Kommunikationsinstruments der Brand Lands in Bezug auf den Erfolg bei der Kundenbindung zu erörtern. Die Erforschung der Thematik des Event-Marketing im Allgemeinen, aber auch der künstlichen Erlebnisswelten ist mittlerweile sehr umfangreich und dient auch gegenwärtig immer wieder für aktuelle Studien und ergebnisorientierte Literatur darüber, weshalb eine Neuerhebung von Befunden hier nicht zielführend wäre. Es wurden bereits diverse Thesen aufgestellt, die im zweiten Teil der Arbeit zunächst genauer dargestellt werden, um diese anschließend anhand eines praktischen Beispiels, der VW Autostadt Wolfsburg, nachzuvollziehen. Da mittlerweile die Literatur für die Autowelt ebenfalls stetig angewachsen ist und auch Verantwortliche und Besucher in Interviews häufig zu Wort kommen, hätte eine empirisch angelegte Studie auch hier keinen Mehrwert erbracht, da diese nicht umfangreicher gestaltet hätte werden können, als die Ergebnisse der Beiträge ohnehin schon sind. Lediglich auf spezielle Einzelaspekte in Bezug auf eine empirische Umfrage, z.B. Eindrücke zu speziellen Attraktionen von Seiten der Besucher, hätte hier Wert gelegt werden können, was jedoch eher Randbereiche der Untersuchung betroffen hätte. Die zentralen theoretischen Aspekte, die im dritten Teil am Beispiel der Autostadt nachvollzogen werden sollen, können aber anhand der bereits durchgeführten Interviews und Beiträge zur Autostadt gewinnbringend erschlossen werden. Daher hat sich in diesem Fall eine reine Fachliteraturanalyse mit anschließender Überprüfung der aufgestellten Thesen am Beispiel der Autostadt VW als gewinnbringend erwiesen, um die allgemeine Theorie zu Erlebnisswelten im Bereich des Event-Marketing mit den Erfahrungen eines tatsächlich existierenden, erfolgreichen Brand Lands in Zusammenhang zu bringen und daraus ableitend zu überprüfen, inwiefern Kundenbindung durch künstliche Erlebnisswelten auch in Bezug auf die Autostadt VW gelingen kann.

Bei der Fachliteraturanalyse wird auf die aktuelle Forschungslage eingegangen, dabei sind die Sammelbände, herausgegeben von Nicolai O. Herbrand und Oliver Nickel die entscheidenden Werke, die die wichtigsten Forschungsstimmen vereinen. Außerdem sind die Arbeiten von Gerd Nufer und Christian Mikunda für die theoretischen Grundlagen und die praktische Umsetzung von künstlichen Erlebnisswelten zentrale Werke, die Berücksichtigung finden. Für den zweiten Teil, in dem die VW-Autostadt näher betrachtet werden soll und als Beispiel für eine künstliche Erlebnisswelt dient, werden die kommunikativen Anforderungen für eine gelungene Umsetzung einer inszenierten Markenerlebnisswelt herausgearbeitet. Die zentralen Informationen wurden dafür vor allem vom Internetportal der Autostadt selbst bezogen und durch weitere geeignete Literatur ergänzt.

2 Künstliche Erlebniswelten als Form des dauerhaften Event-Marketing

2.1 Erlebnismarketing auf dem Vormarsch

2.1.1 Das Phänomen der Reizüberflutung

Der Alltag der Menschen in unserer Zeit ist geprägt von einer ständigen Informationsflut, ob im Beruf, zu Hause oder unterwegs – jeder einzelne Mensch ist ständig sehr vielen Informationen ausgesetzt. Vor allem aber spielen die Medien hier eine zentrale Rolle, da die Möglichkeiten in den letzten drei Jahrzehnten Informationen zu verbreiten, extrem zugenommen haben. Innerhalb der Medienkonzerne entstand daraus ein regelrechter Kampf um die Adressaten. Die Informationsüberladung in der Gesellschaft hat schnell zu einem Sättigungseffekt geführt. Besonders deutlich zeigt sich dies in der Werbeforschung: Werbung, insbesondere Werbespots, die in erster Linie auf den optischen Reiz setzen, versagen zunehmend und führen zu immer weniger Wirkung beim Adressaten. Diese werden kaum noch von den Menschen wahrgenommen, da diese mittlerweile „abgestumpft“ zu sein scheinen. Es ist feststellbar, dass es entweder zu einer völligen Verweigerung der Informationsaufnahme oder aber zu einer Spezialisierung auf bestimmte Informationen, die für das einzelne Individuum relevant erscheinen, kommt. Das menschliche Gehirn hat sich auf die große Masse der Informationen eingestellt und eine Art Raster entworfen, durch welches bereits Bekanntes ausgefiltert wird. Es wird nur Neues, noch Interessantes weiterverarbeitet, was dazu führt, dass viele Informationen völlig ignoriert werden und eine Konzentration auf Reize stattfindet, die neu und ungewöhnlich erscheinen.⁸

Die Unternehmen stehen auch aus diesem Grund derzeit und künftig vor der Herausforderung, neue Wege der Marketingstrategien zu entwickeln, da die klassischen Kommunikationsinstrumente zunehmend versagen, um mit den gesellschaftlichen Ansprüchen mithalten zu können und die Konsumenten für sich zu gewinnen.

Daher bleibt ihnen in erster Linie der Weg, mit Außergewöhnlichem auf sich aufmerksam zu machen.

⁸ Vgl. Nufer/Scheurecker, 2008, 2f.

„Um die Zielgruppe zu erreichen und Unternehmensbotschaften nachhaltig in den Köpfen der Konsumenten zu verankern, müssen Unternehmen sich darum bemühen, bei eben diesen einen hohen Grad an „Involvement“ zu erreichen, d.h. einen hohen Grad an Bereitschaft, sich mit dem Produkt oder der Marke zu befassen.

Das bedarf einer Differenzierung von den Wettbewerbern, auch die Kommunikationspolitik betreffend.“⁹

Diese Differenzierung wird heute zunehmend im Erlebnis-Marketing gesucht, da dieses genau das vom Konsumenten erwünschte Außergewöhnliche bieten kann und sich dadurch von den alltäglich auf ihn einströmenden Reizen abhebt und ihn zusätzlich viel stärker bewegt, sich aktiv mit Marketing-Botschaften auseinanderzusetzen, wie sich anhand der spezifischen Merkmale von Event-Marketing im Verlauf der Arbeit noch zeigen wird.

2.1.2 Wertewandel – der Trend zur Erlebnisgesellschaft

Die steigende Abwehrhaltung des Individuums gegen das Zuviel an Informationen und die Konzentration auf Außergewöhnliches, ist eine gesellschaftliche Veränderung, die durch neue Ansätze des Marketing kompensiert werden muss, damit Unternehmen weiterhin ihre Klientel erreichen.

Ein weiterer Aspekt, dem moderne Marketingstrategien Rechnung tragen müssen, ist der zunehmende Wandel der individuellen Bedürfnisse des Einzelnen und damit im Allgemeinen gesehen der Gesellschaft überhaupt.

Bereits 1943 hat der Psychologe Abraham Maslow in seiner Theorie über menschliche Bedürfnisse ein fünfstufiges Modell in Form einer Pyramide entworfen.¹⁰

⁹ Kaiser, 2008, 13

¹⁰ Vgl. Nufer/Scheurecker, 2008, 3

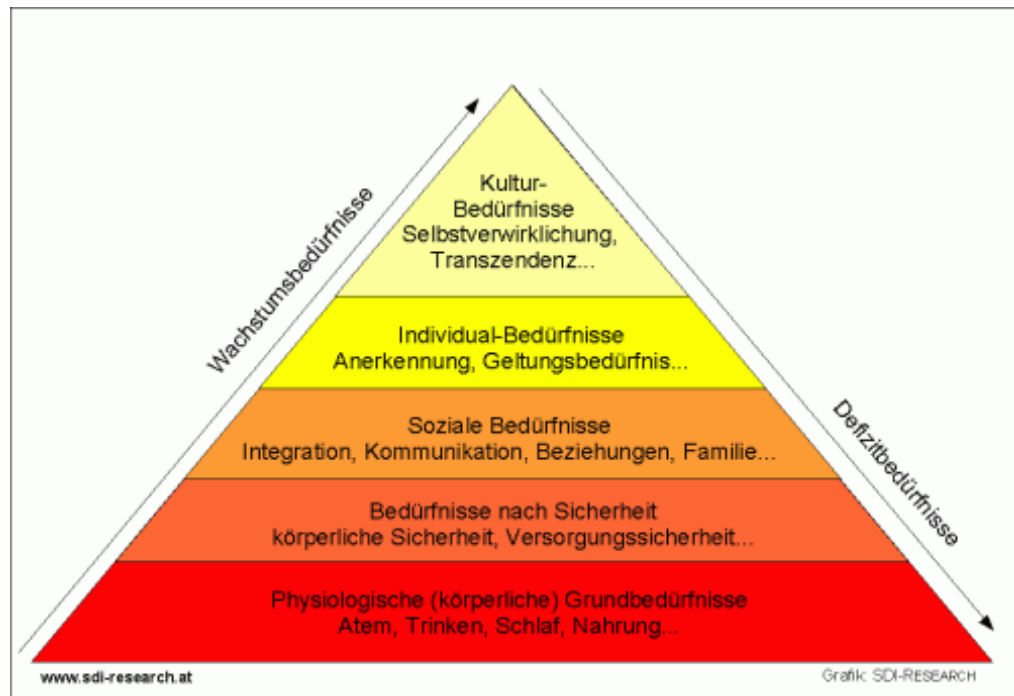


Abbildung 1: Maslowsche Bedürfnispyramide¹¹

Überträgt man dieses auf die heutige Zeit, lässt sich leicht feststellen, dass die unteren Stufen, die Grundbedürfnisse menschlichen Daseins, also Ernährung, Sicherheit und soziale Bedürfnisse, in unserer Wohlstands- und Überfluggesellschaft größtenteils gesättigt sind und die Gesellschaften der Industriestaaten immer mehr an die Spitze der Bedürfnispyramide streben. Anerkennung, Status und Selbstverwirklichung des Einzelnen sind Bedürfnisse, die in zunehmendem Maße das Denken und Handeln der Menschen leiten. „Eine Orientierung von außen nach innen findet statt und schlägt sich nieder in der Suche nach Abwechslung und Innovationen.“¹² Zum zentralen Antriebspunkt der eigenen Lebensgestaltung werden einzigartige Erlebnisse, die eine Flucht aus dem Alltag ermöglichen. „Durch die Flucht aus der selbst geschaffenen Abschottung bzw. Langeweile ist das Erlebnis geworden.“¹³

Diese gesellschaftliche Entwicklung zieht einen Wertewandel nach sich. „Früher geltende gesellschaftliche Werte wie Tugendhaftigkeit oder Gemein Sinn sind heutzutage

¹¹ <http://www.sdi-research.at>, Zugriff v. 10.09.2013

¹² Nufer/Scheurecker, 2008, 4

¹³ Nufer/Scheurecker, 2008, 3

nicht mehr gültig, stattdessen gehen neue Wertetrends hin zu steigender Freizeit-, Erlebnis- und Genussorientierung, Hedonismus und Selbstentfaltung.“¹⁴

Diese Individualisierungs- und Selbstverwirklichungstendenzen zeichnen sich besonders auch beim Konsum- und Einkaufsverhalten der Menschen ab. Neben dem reinen Bedarfskonsum nimmt der sogenannte Wohlstandskonsum immer mehr Raum ein, um z. B. eventuell aufkommende Langeweile zu kompensieren. Ziel der Konsumenten- nachfrage wird immer mehr das Besondere, das Erlebnis.¹⁵ Diesem Trend zum Erlebnishaften entspricht auch die steigende Zahl von erlebnisgenerierenden Freizeitmöglichkeiten, wie Erlebnisbäder, Erlebnisparks, Public Viewing oder Musikevents. Dem Einzelnen geht es heutzutage mehr darum, das Leben zu genießen und „mehr daraus zu machen.“¹⁶ Frei nach dem Motto: „Gestalte dein Leben nach deinen Maßstäben bzw. deiner Lebensphilosophie!“¹⁷

Die Unternehmen müssen auf die sich etablierende Erlebnisgesellschaft reagieren. Bei Kaufentscheidungen der Konsumenten wird die Erlebnis-erwartung, z.B. durch das Design oder Image der Marke, immer entscheidender und der eigentliche Nutzen des Produkts verliert an Bedeutung. Mit imagetragenden Marken können beim Verbraucher Assoziationen und Emotionen in bestimmten Situationen geweckt werden und so eine künftige Kaufentscheidung positiv beeinflussen.¹⁸ „Im Vordergrund steht dabei nicht mehr das gesellschaftliche Prestige des Besitzes einer Marke (soziale Anerkennung), sondern das Prestige der Verwendung einer Marke (individuelle Lebensfreude).“¹⁹ Gerd Nufer sieht eine Entwicklung von der Industriegesellschaft über die Dienstleistungsgesellschaft hin zu einer neuen Erlebnisökonomie.²⁰ Unternehmen, die sich am Markt halten möchten, müssen künftig neue Wege in der Kommunikationspolitik gehen. Verstärkt müssen sie auf Bedürfnisse und Trends der Konsumenten, die sich aber genauso schnell wieder ändern können, reagieren.

Dies kann nur durch eine direktere Art der Kommunikation geschehen. Man muss als Unternehmen in der Lage sein, spezifischer auf den Einzelnen und seine Wünsche

¹⁴ Kaiser, 2008, 11

¹⁵ Vgl. Neumann, 2008, 22, vgl. Thiemer, 2004, 64f.

¹⁶ Vgl. Weinberg/Nickel, , 2007, 42, vgl. Binder, 2008, 180

¹⁷ Wöhler, 2008, 7

¹⁸ Vgl. Weinberg/Nickel, 2007, 42

¹⁹ Thiemer, 2004, 67

²⁰ Vgl. Nufer/Scheurecker, 2008, 1

einzugehen und die Erkenntnisse, die aus einem direkten Dialog gezogen werden können, müssen unmittelbar für neue Dienst- und Produktleistungen genutzt werden.²¹

Das Eventmarketing stellt dafür die richtigen Instrumente für einen kundenorientierten Dialog zur Verfügung. Da Verbraucher sich mittlerweile häufiger durch Emotionen bei Konsum- und Gebrauchsgüterkäufen leiten lassen, als durch bewusste kognitive Entscheidungen bietet das Eventmarketing die entscheidenden Ansatzpunkte, um einerseits näher am Kunden zu sein und andererseits auf dessen Erlebniserwartung eingehen zu können. Durch die Einbeziehung von Events kann also auf besondere Weise die Aufmerksamkeit des Kunden gewonnen werden und dadurch eine individuelle Auseinandersetzung mit den Markenbotschaften und den Produkten erreicht werden.

Berücksichtigt werden muss aber auch, dass die Besonderheit dieser Events schnell zum Allgemeinen werden kann, da die Erwartungshaltung der Konsumenten stetig anwächst. Die Ausrichtung des Kunden und sein Interesse an bestimmten Produkten verlagern sich zunehmend vom Selbstzweck des Produktes weg, hin zu einem Mehrwert, der damit verbunden werden kann. Der Kauf selbst muss also schon zum Erlebnis werden und daraus muss ein Erkenntnisgewinn resultieren. Vielmehr noch muss das Erlebnis ein sehr speziell inszeniertes sein, das einerseits den Konsumenten nicht überfordert, ihn aber andererseits dennoch emotional anspricht, alle Sinne weckt und zudem Informationen vermittelt, um so auch die Markenbotschaft transportieren zu können.²² Dabei treten die Marke selbst und die mit ihr verbundenen Werte und Imagevorstellungen immer stärker in den Mittelpunkt, das Produkt selbst verliert an Bedeutung.

Aufgabe der Unternehmen wird es sein, ihre Kommunikationspolitik entsprechend anzupassen, den Kunden über spezielle Markenplattformen stärker für die Marke an sich zu interessieren und dabei im Auge zu behalten, den Informationsgrad relativ niedrig zu halten, um die Adressaten nicht zu überfordern. Der Konsument „will aktiv in den Erlebnisprozess eingebunden werden, emotional angesprochen werden, dabei aber klare und brauchbare Informationen vermittelt bekommen.“²³ Dieser Wandlungsprozess führt dazu, dass Unternehmen bezüglich der eigenen Markenführung neue Maßstäbe setzen müssen, um diesen Veränderungen gerecht zu werden und Kunden dauerhaft binden zu können.

²¹ Vgl. Kirchgeorg/Springer et al., 2007, 18, vgl. Linxweiler/Siegle, 2008, 98

²² Vgl. Thiemer, 2004, 67

²³ Kaiser, 2008, 12

2.1.3 Moderne Markenführung

Besonderheiten der Markenführung

Der Markenbegriff existiert bereits seit mehreren Jahrhunderten. Dieser diente seit jeher schon als Zeichen und Ordnungshilfe in der Unübersichtlichkeit. Im Mittelhochdeutschen bezeichnete das Wort „marc“ die Grenze bzw. Grenzlinie. Auch das französische „marquer“, das „kenntlich machen“ oder „markieren“ bedeutet und das englische Wort „mark“ mit der Bedeutung „Merkmal“ oder „Zeichen“, haben den gleichen Ursprung.

Im heutigen Sinn- und Sprachgebrauch „[...] versteht man unter einer Marke eine durch ihren Namen sowie weitere konstante Kommunikationsmerkmale identifizierte Marktleistung, von der erwartet werden kann, dass sie eine gleichbleibende, hohe Qualität sowie eine breite Distribution aufweist. Der Konsument erfährt durch die kennzeichnende Markierung, wer der Hersteller bzw. Anbieter eines Produktes oder einer Dienstleistung ist.“²⁴

Außerdem sollen „[d]ie Waren bzw. Dienstleistungen [...] durch eine Markierung zur Wiedererkennung und zum Sachvertrauen beim Konsumenten führen und daraus resultierend mit „brand loyalty“ von ihm beantwortet werden.“²⁵ Marken geben in diesem Sinne dem Verbraucher ein gewisses Maß an Sicherheit und Erinnerbarkeit in der zunehmend unübersichtlich gewordenen Lebensrealität. So verbindet der Kunde in aller Regel mit einer Marke besondere Attribute, wodurch er sich besser im Angebotsdschungel orientieren kann und so ein Vertrauensverhältnis zwischen Marke und Kunden entstehen kann, was Kaufentscheidungen wiederum erleichtern kann.²⁶ „Marken treten den Konsumenten mit ihren Gesichtern gegenüber – mit Bildern, die vom Produkt, von der Verpackung, von der Werbung und von Assoziationen geformt werden.“²⁷ Für das der Marke entgegengebrachte Vertrauen erwartet der Konsument aber eine gleichbleibende Leistung und Qualität, wodurch für ihn ein mögliches Kaufrisiko verringert wird. „Starke Marken enthalten durch ihre Identität ein implizites Versprechen, zu dem zu stehen, was sie verheißen und bieten so eine erleichterte Problemlösung an.“²⁸

²⁴ Thiemer, 2004, S. 7 f.

²⁵ Leitherer, zitiert nach Neumann, 2008, S. 20

²⁶ Vgl. Thiemer, 2004, S. 10

²⁷ Thiemer, 2004, S. 8

²⁸ Thiemer, 2004, S. 10

Ein weiterer Vorteil von Marken ist, dass sie dem Kunden Identifikationsmöglichkeiten geben können. „Marken stellen für den Kunden durch die mit ihr verknüpften Assoziationen emotionale Anker dar, vermitteln bestimmte Gefühle und Images und tragen so auch zur Abgrenzung und zur Vermittlung eigener Wertvorstellungen bei.“²⁹ Die Benutzung einer Marke und die damit verbundenen Imagevorstellungen ermöglichen dem Kunden sein Selbstbild nach außen darzustellen.

Durch die Entwicklungen in der Gesellschaft und im Markenführungsbereich, z.B. durch die zunehmende Gleichartigkeit der Produktqualitäten, sind die Marketingexperten vor immer neue Herausforderungen gestellt, denn „erst mit einer starken Marke kann ein Unternehmen den immer schnelleren technologischen, kulturellen und gesellschaftlichen Wandel auf Dauer erfolgreich meistern.“³⁰ Um ein spezielles kundenwirksames Markenimage aufzubauen, das sich im Profil von der Konkurrenz deutlich abhebt, müssen Unternehmen ihre Marketing- und Kommunikationsziele klar definieren, damit eine erfolgreiche Markenführungsstrategie entworfen werden kann, um letztendlich das oberste Ziel der Existenzsicherung des Unternehmens zu erreichen.

„Unter Markenführung versteht man daher die Gesamtheit der Zielsetzungen und Leitlinien, die eine Unternehmung zur Führung einer Marke zu beachten hat.“³¹ Dabei werden unter „Branding“ alle Aktivitäten betrachtet, die zunächst zum Aufbau einer Marke und deren Bekanntheit dienen, aber im weiteren Prozess auch zu einer nachhaltigen Etablierung des Markenimages beim Kunden sorgen, um schließlich eine Bevorzugung der eigenen Marke vor anderen zu erreichen.³² Dieser Prozess läuft nach Kirchgeorg et. al in unterschiedlichen Phasen ab: zunächst muss die Schaffung einer Markenbekanntheit (Phase 1) stattfinden, bevor beim Kunden eine Phase der Vertrautheit (Phase 2) hervorgerufen wird, die in eine Phase der Markenpräferenz (Phase 3), also der Bevorzugung vor anderen Marken, münden soll und insgesamt ein hohes Maß an Markenvertrauen aufbauen soll. In einer nächsten Phase sollen die Verkaufszahlen gestärkt und erhöht werden (Phase 4), als oberste Zielsetzung der Markenführungsstrategien steht letztendlich die Phase der sogenannten Loyalitäts- und Nachkaufphase, deren Effekt erst durch eine besonders nachhaltige und emotionale

²⁹ Thiemer, 2004, 10

³⁰ Thiemer, 2004, 1

³¹ Thiemer, 2004, 26

³² Vgl. <http://www.markenlexikon.com>, Zugriff v. 21.09.13

Bindung des Kunden an die Marke erreicht werden kann.³³ Zielführend hierfür sind die sogenannten Markensignale, die alles umfassen, was die beworbene Marke verkörpert, wozu Markenelemente (Produktname, Farbe, etc.), Markenkommunikation (Werbung, PR, etc.), Verpackung, Service (Verkaufsumgebung, Kundenbetreuung, etc.), Verhalten der Markenbotschafter und alles, was den Kunden dazu bringt, etwas für die Marke zu fühlen, gehören.³⁴ Dieses gelungene Zusammenspiel muss von den Marketingstrategen im Prozess einer erfolgreichen Markenführung umgesetzt werden.

Besonders muss hierbei auf ein stimmiges Zusammenspiel von Markenbild, welches beim Konsumenten entstehen soll, und dem Symbolwert der Marke, die zusammen den Kern einer Marke ausmachen, als zentrale Aufgabe geachtet werden, um beim Konsumenten schließlich die nötige Identifikation mit der Marke zu erreichen. Das Markenbild wird dabei von allen Marketinginstrumenten geprägt: „Preis-, Produkt-, Kommunikations- und Distributionspolitik müssen so stimmig auf die Marke abgestimmt sein, dass ihr Markenbild vom Konsumenten konsistent erlernt werden kann.“³⁵ Allerdings macht erst der Symbolwert der Marke diese unverwechselbar und verleiht ihr eine gewisse Aura oder Markenmagie. Gelingt dies besonders gut, wird die Marke zu einem wahren Mythos, zu einer Ikone.³⁶

Entwicklungen im Bereich der Markenführung

Das Beziehungsgeflecht Unternehmen – Marke – Kunde hat sich in der jüngsten Vergangenheit zunehmend verkompliziert. Durch gesättigte Märkte und einen starken globalen Verdrängungswettbewerb hat sich die Kundenwahrnehmung bezüglich der Markenwelt stark verändert.³⁷ Die unzähligen Produkte auf dem Markt, die mittlerweile als gleichwertig und austauschbar betrachtet werden, haben zu einem nicht mehr eindeutig bestimmbar Kaufverhalten geführt.³⁸ Viele Konsumenten werden zu Markenwechslern, sie legen sich nicht mehr auf bestimmte Produkte fest, und lassen sich alle Optionen offen. Kaufentscheidungen werden oft zufällig am Ort des Entscheidens ge-

³³ Vgl. Kirchgeorg/Springer et. al, 2007, S. 20 ff.

³⁴ Vgl. http://www.markenlexikon.com/glossar_b.html, Zugriff v. 21.09.13

³⁵ Thiemer, 2004, S. 17

³⁶ Vgl. Thiemer, 2004, S. 18 f.

³⁷ Vgl. Weinberg/Nickel, 2007, S. 43

³⁸ Vgl. Thiemer, 2004, S. 36 f. und S. 69 f.

treffen, d.h. die Käufer wählen eine bestimmte Marke bzw. Produkt nach ihrer momentanen Einstellung oder seelischen Verfasstheit.³⁹

Unternehmen stehen daher vor neuen Herausforderungen. Sie müssen neue Strategien entwickeln ihr Produkt bzw. ihre Marke einzigartig zu machen, eine „Unique Advertising Proposition“ zu erreichen, um sich von anderen Anbietern zu unterscheiden und Kunden für sich zu gewinnen und zu binden. Vor allem in der Autoindustrie – hier sind die Sättigungseffekte und der Verdrängungsprozess sehr markant – sind Qualitätsunterschiede für die Kunden kaum noch spürbar und spielen auch keine große Rolle mehr bei der Kaufentscheidung. Daher müssen die Hersteller versuchen ihre Marken anders voneinander abzugrenzen, um diese erfolgreich auf dem Markt positionieren zu können.

Um dies zu erreichen, müssen neue Wege in der Kundenkommunikation gegangen werden. Zentral erscheinen hier direktere Wege der Kommunikation zwischen Unternehmen/Marke und Kunden zu finden und Begegnungspunkte zu schaffen, die es dem Kunden ermöglichen positive persönliche Erlebnisse mit einer Marke bzw. einem Produkt zu sammeln.⁴⁰ Neue Begriffe in der Marketingwelt, wie Emotionswelten, Gefühlsbindungen und Aktivierungsniveaus signalisieren die derzeitige Anpassung der Unternehmenskommunikation an veränderte Einstellungen und Bedürfnisse der Konsumenten, diese scheinen die entscheidenden Faktoren/Ansatzpunkte zu sein, damit der Kunde ein Produkt künftig für wertvoller als ein anderes betrachten wird.⁴¹ Es wird darum gehen, dass sich der Kunde mit der Marke identifizieren kann, wobei übergeordnete Werte wie z.B. Sicherheit oder Gesundheit „das Leitbild eines Brands“⁴² formen werden.

Die Marke muss die spezifischen Erwartungen erfüllen, die die veränderte Gesellschaft an sie stellt. Für den Kunden müssen bestimmte Haltungen und Werte erlebbar gemacht werden, wodurch die Marke an sich selbst zu einem kulturellen Faktor wird, an dem eine Kundenorientierung stattfinden kann. Empirische Untersuchungen zeigen, dass Unterschiede zwischen Marken am deutlichsten wahrgenommen werden, wenn „[e]rlebnisorientierte Inszenierungen von Marken die Produkte zum emotional erlebba-

³⁹ Vgl. Wöhler, 2008, 9

⁴⁰ Vgl. Kirchgeorg/Springer et al., 2007, 18 und Thiemer, 2004, 102

⁴¹ Vgl. Neumann, 2008, 14

⁴² Hasche, 2003, 35

ren Teil des Lifestyles von Konsumenten-Zielgruppen⁴³ machen. Das Eventmarketing stellt dieses Instrument zur Verfügung und gewinnt in den Marketingstrategien der Unternehmen daher immer mehr an Bedeutung und wird diese auch weiterhin in Zukunft ausbauen, da eine Veränderung der Märkte nicht abzusehen ist, da diese relativ stabil sind⁴⁴ und man auf diese Weise den veränderten gesellschaftlichen Bedürfnissen am ehesten Rechnung tragen kann. Es werden nicht mehr nur wirtschaftswissenschaftliche Erkenntnisse, sondern auch psychologische, soziologische und physiologische Effekte zur Gewinnung neuer, effektiverer Marketingstrategien herangezogen, was dazu führt, dass das Eventmarketing als dauerhafter Bestandteil ins Marketing- und Kommunikationssystem vieler Unternehmen etabliert wird. Marken werden so immer stärker zu Erlebnisobjekten, wodurch „neue, emotionale Positionierungsinhalte geschaffen“⁴⁵ werden.

„Die erfolgreiche Marke der Zukunft wird in einem Erlebnis münden, bei dem die Summe aller Marken-Dimensionen einen höheren Wert als jede Dimension für sich besitzt. Man könnte sagen, die Marke ist das Erlebnis.“⁴⁶

2.2 Definition und Bedeutung von Eventmarketing

2.2.1 Neue Wege in der Unternehmenskommunikation

Klassische und „moderne“ Kommunikationsmittel

Die durch Reizüberlastung und Befriedigung der Grundbedürfnisse entstandene Ausrichtung des Individuums und damit auch der Gesellschaft zum Erlebnis und die damit verbundenen veränderten markenspezifischen Rahmenbedingungen erfordern neue Wege in der Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten.

⁴³ Thiemer, 2004, 38

⁴⁴ Vgl. Kaiser, 2008, 12 f.

⁴⁵ Weinberg/Nickel, 2007, 43

⁴⁶ Neumann, 2008, 21

Wie bereits dargestellt, stehen die Unternehmen nicht nur vor der Herausforderung ihre Produkte zu verbessern, da dies allein nicht mehr ausreichend ist, „sondern um diese überhaupt effektiv zu kommunizieren, müssen sie ein Alleinstellungsmerkmal in ihrer Kommunikationspolitik, ein[e] sogenannte „Unique Advertising Proposition“ suchen, mit der sie ihre Zielgruppe auf emotionaler Ebene erreicht.“⁴⁷ Daher müssen neue Wege im Marketing eingeschlagen werden, welche das Erlebnis in den Mittelpunkt rücken, die Werte eines Unternehmens erlebbar machen und eine interaktive Kommunikation fördern, um so den Konsumenten zum Teil des Unternehmens bzw. der Marke selbst zu machen. Dies führte dazu, dass sich das Erlebnismarketing bereits in vielen Unternehmen dauerhaft etabliert hat.

Diese Konsequenzen führen auch zu einer Verschiebung des Einsatzes der Kommunikationsinstrumente, weg von den traditionellen, hin zu eher innovativen Formen der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden.

„Klassische“ Kommunikationsinstrumente, die auch unter dem Schlagwort „Above-the-line-Maßnahmen“ bekannt sind, sind stark medienbezogen und vermitteln ihre Werbebotschaften in erster Linie unpersönlich über die Medien, wie z.B. Fernsehen, Hörfunk, Printmedien, Kino, Außenwerbung oder Online-Medien. Die angesprochene Zielgruppe ist dabei relativ groß und schwer zu definieren, wodurch auch enorme Streuverluste entstehen, da nicht individuell auf die entsprechenden Konsumenten eingegangen werden kann.“⁴⁸

Daher setzt man derzeit stärker auf „modernere“ Kommunikationsinstrumente, die unter der Bezeichnung „Below-the-line-Aktivitäten“ bekannt sind. Dazu werden alle Kommunikationsinstrumente gezählt, die nicht den klassischen Werbemedien angehören und nur indirekt auf diese zurückgreifen. Die Aktivitäten sind eher unkonventionell, auf den persönlichen Kundenkontakt ausgerichtet und orientieren sich an dem Feld der „Live Communication“. Im Mittelpunkt stehen hierbei die persönliche Begegnung mit dem Kunden und ein aktives, emotional ansprechendes Erlebnis, das der Kunde mit der Marke haben soll.⁴⁹ Dabei ist die Zielgruppenansprache sehr genau, da sich diese aus einer kleinen, genau definierten Gruppe zusammensetzt, wodurch Streuverluste vermieden werden und der individuelle Kunde und seine Bedürfnisse stärker in den

⁴⁷ Kaiser, 2008, 5

⁴⁸ Vgl. <http://www.markenlexikon.com> Zugriff v. 21.09.13 und Kirchgeorg/Springer, et al., 2007, 17 ff.

⁴⁹ Vgl. Kirchgeorg/Springer et al., 2007, 18 f.

Mittelpunkt treten.⁵⁰ Die Werbemaßnahmen geschehen meist in einem inszenierten, emotional aufgeladenen Umfeld, das die Kunden in mehrdimensionaler Hinsicht anspricht und so eine emotionale Aktivierung erreicht.⁵¹ Zu diesen Instrumenten werden Events, Messen, Brand Lands, Promotion- und Sponsoringaktivitäten, Ausstellungen oder auch innovative Werbeformen (z.B. Einkaufswagenwerbung, Instore-TV), etc. gezählt.⁵²

Für eine erfolgreiche Markenführungsstrategie greifen die Unternehmen in aller Regel auf Mischformen zwischen „Above-the-line-“ und „Below-the-line-Maßnahmen“ zurück, wobei auch ein Übergang vom neuartigen zum klassischen Kommunikationsinstrument fließend ist und vom Verbreitungsgrad und dem Gewöhnungseffekt der Konsumenten abhängt.⁵³ Diese Mischformen zeigen sich in jeder Phase des Markenführungsprozesses: besonders im Hinblick auf Markenvertrautheit und Loyalität in der Nachkaufphase (Phase 4 und 5) stoßen klassische Kommunikationsinstrumente an ihre Grenzen, während sich diese besser für die 1. Phase des Marketingprozesses, der Bekanntmachung der Marke, eignen, da sie eine größere Zielgruppe erreichen und die Marke so auf breiterer Basis bekannt machen können. Eine Ausnahme bildet hier in Ansätzen die Automobilbranche, da neuartige Automodelle auch gerne auf Messen in besonders spektakulären Inszenierungen vorgestellt werden.⁵⁴ Für die 2. und 3. Phase (Vertrautheit und Markenpräferenz) gelten Aktivitäten der „Live Communication“ mit einem intensiven, emotional aufgeladenen und direkten Kundenkontakt als vielversprechender, während in Phase 4, der Kaufphase, der Einsatz beider Arten der Kommunikationsmittel, ihre positive Wirkung erzielen. Daher ist es nötig, dass sich Marketingexperten ein genaues Konzept mit dem Einsatz jeweils sinnvoller Kommunikationsmittel überlegen, das das Markenimage langfristig in die Köpfe der Konsumenten transportiert.

Das Eventmarketing als zukunftsweisendes Kommunikationsmittel

Gerade das Erlebnismarketing konnte sich im letzten Jahrzehnt als eigenständiges Kommunikationsmittel herausbilden und bietet zukunftsweisende Ansatzpunkte für eine

⁵⁰ Vgl. Zanger, 2007, 10f.

⁵¹ Vgl. <http://www.markenlexikon.com>, Zugriff v. 21.09.13

⁵² Vgl. <http://www.markenlexikon.com>, Zugriff v. 21.09.13, vgl. Kirchgeorg/Springer et al., 2007, 18

⁵³ Vgl. Nufer, 2012, 11

⁵⁴ Vgl. Kirchgeorg/ Springer et al., 2007, 20 f.

neuartige Kommunikation mit dem Kunden, da bei dieser „Below-the-line-Aktivität“ in besonderer Weise das emotionale Erlebbarmachen der Marke im Zentrum der Markenführungsbemühungen steht, welches nachweislich zu nachhaltigeren Erfolgen in der Kundenbindung führt.⁵⁵

„Eventmarketing als erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument – vor dem Hintergrund der Wertewandeldiskussion Anfang der 90er Jahre entstanden – hat in der Praxis der Unternehmenskommunikation eine nahezu euphorische und aus wissenschaftlicher Sicht zunächst höchst unreflektierte Aufnahme gefunden.“⁵⁶

Über die Jahre hinweg konnte sich das Eventmarketing als eigenständiges Kommunikationsinstrument in der Marketingpraxis der Unternehmen durchsetzen und löst zunehmend die klassischen Kommunikationsinstrumente, die nicht mehr ausschließlich für die Erlangung eines Wettbewerbsvorteils genutzt werden können, ab.

„Um einen Wettbewerbsvorteil zu gewinnen, müssen Unternehmen angesichts der Kurzlebigkeit klassischer Kommunikationsinstrumente schon früher an die Zukunft als an eine nur verbesserte gegenwärtige Maßnahme denken.“⁵⁷ Die neuen, durch die Ausrichtung auf das Eventmarketing entstandenen Kommunikationsinstrumente, welche allmählich die klassischen Instrumente verdrängen, verbinden Merkmale wie einen hohen Neuigkeitsgrad, Zielgruppengenauigkeit, Diskontinuität, Einsatz in spezifischen Kundensituationen und individuelle Ansprache der Konsumenten, da dadurch Botschaften glaubwürdiger aufgenommen werden.⁵⁸ In besonderem Maße wird auch die Nutzung der Individualkommunikationsmedien wichtig, da die „Instrumente der Live Communication die persönliche Begegnung und das aktive Erlebnis der Zielgruppe mit dem Hersteller und seiner Marke in einem inszenierten und häufig emotional ansprechenden Umfeld in den Mittelpunkt“⁵⁹ stellen. Aufgrund der individuelleren Ansprache des Kunden sind diese Marketingformen effektiver als herkömmliche Werbung, da sie weniger Streuverluste bewirken.⁶⁰ Außerdem bezeichnen Nickel/Esch sie als Wirkungsverstärker zum Aufbau und Erhalt des Werts einer Marke, da sie mehr „Durchschlagskraft“ besitzen, also den Konsumenten in seiner Einstellung und seinem

⁵⁵ Vgl. Zanger, 2007, 3

⁵⁶ Zanger, 2007, 3

⁵⁷ Nufer/Scheurecker, 2008, 5

⁵⁸ Nufer/Scheurecker, 2008, 5 f.

⁵⁹ Kirchgeorg/Springer et al., 2007, 18

⁶⁰ Vgl. Kirchgeorg/Springer et. al., 2007, 19

Verhalten intensiver beeinflussen können als dies durch Werbemaßnahmen in den Medien der Fall ist. Sie ermöglichen bestehende Gedächtnisspuren zur Marke zu verstärken, diese um weitere Komponenten und Facetten zu erweitern oder durch neue Gedächtnisspuren zu verändern.⁶¹

„Als Zwischenfazit kann festgehalten werden, dass Eventmarketing – nicht wie Mitte der 1990er Jahre befürchtet – nur der Kundenunterhaltung dient, sondern sich aktuell als Kommunikationsinstrument mit eigenem Wirkungsprofil und strategischem Wirkungshorizont entwickelt hat, das sich für die Markenpositionierung, den Imageaufbau und die Imagepflege aus Basis einer emotionalen Ansprachestrategie eignet.“⁶²

Pine/Gilmore und Neumann liefern dazu Erklärungen, warum gerade Erlebnismarketing als Kommunikationsmittel äußerst wirksam funktioniert. Sie definieren unterschiedliche Bereiche des menschlichen Lebens, in denen Erlebnisse wirksam sind, also sogenannte Erlebnissphären, über die man kommunizieren kann.

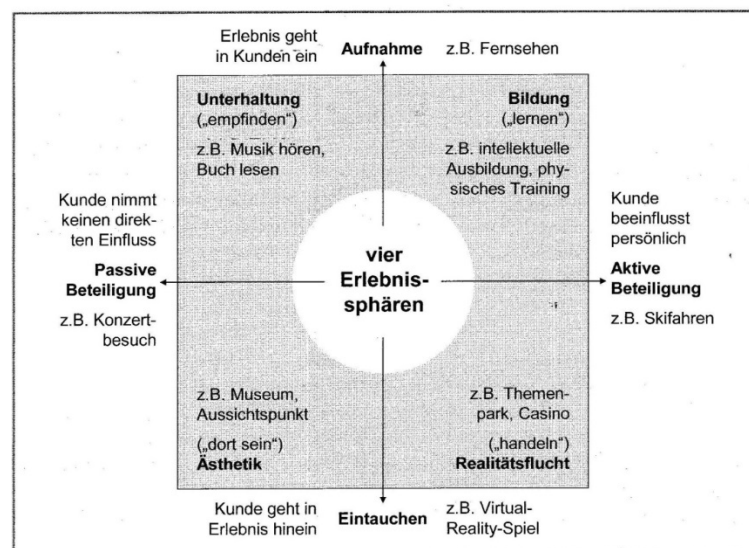


Abbildung 2: Vier Erlebnissphären nach Pine/Gilmore⁶³

Im Bereich „Unterhaltung“ kommt es auf Rezipientenseite in erster Linie zu einer passiven Aufnahme. Nachteilig dabei ist aber, dass es hierbei zu einer eingeschränkten Nutzung der menschlichen Sinne, hier vor allem visuell und auditiv, kommt und damit eine geringere Einprägsamkeit der vermittelten Botschaft verbunden ist.

⁶¹ Vgl. Nickel/Esch, 2007, 59

⁶² Zanger, 2007, 6f.

⁶³ Kilian, 2008, 52

Dagegen werden in der Erlebnissphäre „Bildung“ Informationen über alle menschlichen Sinneskanäle aufgenommen und der Rezipient ist sehr nachhaltig in den Prozess der Bildung eingebunden, er wird aktiv tätig und setzt sich intensiv mit Themen auseinander, dazu zählen sowohl geistige, wie Lernen und Ausbildung, aber auch körperliche Aktivitäten wie Sport. Dies führt zu einem deutlich nachhaltigeren Ergebnis. Eine besondere Form ist das sogenannte „Edutainment“, eine Mischung aus Unterhaltung und Bildung, eine Art Lernen auf unterhaltsame Weise. Diese Form der Kommunikation, zu der z.B. interaktive Ausstellungsstücke gezählt werden, wird daher auch in vielen künstlichen Erlebniswelten angeboten, wie später noch gezeigt wird, und erfreut sich bei den Konsumenten großer Akzeptanz. Die stärkste Aktivierung erfährt der Kunde im sogenannten „Flow“ bzw. der „Realitätsflucht“.

Es findet ein bewusstes Eintauchen in eine künstliche Welt statt, ein völliges Versinken in das Erlebnis und gleichzeitig wird der Teilnehmer des Erlebnisses stark aktiviert, da er in den Prozess eingebunden ist. Im Erlebnisbereich „Ästhetik“ taucht der Rezipient auch völlig in das Erlebnis ein, ohne dass er aber dabei selbst aktiviert wird. Dabei werden Erlebnisse als echt empfunden, auch wenn sie nur künstlich erschaffen wurden. Dennoch gelten die ästhetischen Erlebnisse als „eine der stärksten gefühlsbildenden Kräfte“⁶⁴, die man bei Menschen erzielen kann.⁶⁵ Gerade diese Erlebnisse macht sich das Eventmarketing besonders zu Nutze, um die Konsumenten individuell emotional anzusprechen, was zu einem deutlichen Aufschwung dieses Kommunikationsinstruments in den Marketingbemühungen der letzten Jahre geführt hat.

2.2.2 Erlebnisse, Emotionen und Eventmarketing in der Unternehmenskommunikation

Bisher war schon viel die Rede von Erlebnissen, aber was sind diese eigentlich und wie können sie durch Unternehmen nutzbar für ein erfolgreiches Eventmarketing gemacht werden?

⁶⁴ Neumann, 2008, 26

⁶⁵ Vgl. Neumann, 2008, S. 24 ff. und Kilian, 2008, 52 f.

Kilian definiert Erlebnisse folgendermaßen: „Bei Erlebnissen handelt es sich um individuell wahrgenommene Ereignisse, die in der Gefühls- und Erfahrungswelt der Konsumenten entstehen und in der Innenperspektive ihre subjektiv empfundene, Nutzen stiftende Wirkung im Moment der situationsbezogenen Inanspruchnahme entfalten.“⁶⁶ Erlebnisse sind demzufolge Geschehen, die einen nachhaltigen emotionalen Eindruck bei einer Person hinterlassen haben. Dazu zählen einerseits selbst gemachte Erfahrungen, wie zum Beispiel Urlaubserinnerungen oder auch Konsumerlebnisse, andererseits aber auch geistige Erlebnisse, die z.B. hervorgerufen durch Werbung, also durch eine hervorgerufene Assoziation, ein erneutes Interesse bewirken können, aber „nicht vollständig und planvoll abgerufen werden können“⁶⁷, da dies immer vom subjektiven Erleben des Einzelnen und seiner momentanen emotionalen Befindlichkeit abhängt.⁶⁸ Auf diese Weise können rationale Entscheidungen von spontan entstehenden Emotionen stark beeinflusst werden, wie es häufig bei Kaufentscheidungen im Supermarkt der Fall ist. Emotionen haben also einen großen Einfluss auf kognitive Prozesse. Da die Aufmerksamkeit und damit auch die Informationsaufnahme durch Emotionen gesteuert werden, also eine Förderung oder eine Blockierung durch diese verursacht werden kann, wird auch die Informationsverarbeitung durch diese beeinflusst. Emotionsauslösende Faktoren können zum entscheidenden Moment werden, gerade dann, wenn ein Angebot beim Konsumenten keine gedankliche Auseinandersetzung erreicht, um dennoch ein Interesse und damit eine Entscheidung für ein Produkt hervorzurufen.⁶⁹

Des Weiteren sollen Wirkungen erzielt werden, die sich am psychischen Konsumentenverhalten orientieren. Die erlebnishafte Inszenierung muss für den Konsumenten eine gewisse Relevanz besitzen, die Markenbotschaften müssen glaubwürdig sein, emotionalisierend wirken, ihn aktivieren und Verständnis hervorrufen, also Gedächtniswirkungen erzielen.⁷⁰ Diese Wirkungen stehen aber nicht für sich, sondern bedingen sich gegenseitig, so werden beispielsweise durch Aktivierung Emotionen stärker beeinflusst. Bei der Umsetzung stellen sich aber auch für Marketingspezialisten dennoch gewisse Probleme ein, da Emotionen sehr subjektive, eigene Empfindungen sind und jedes Individuum auf entsprechende Reize unterschiedlich reagiert, so dass ein Erlebnis nicht auf jeden den gleichen Einfluss hat. Daraus entsteht die komplexe Aufgabe

⁶⁶ Kilian, 2008, 36

⁶⁷ Kilian, 2008, 33

⁶⁸ Vgl. Weinberg/Nickel, 2007, 38

⁶⁹ Vgl. Weinberg/Nickel, 2007, 40

⁷⁰ Vgl. Nickel/Esch, 2007, 68

ein für alle gleichermaßen ansprechendes Erlebnis zu schaffen und damit identische Emotionen hervorzurufen.⁷¹

„Das Erlebnis dient hierbei vornehmlich dazu, den geänderten Vorstellungen der Konsumenten zu entsprechen.“⁷² Und sich dadurch von anderen Produktproduzenten zu unterscheiden und sich auf den gesättigten Märkten gegen die Konkurrenz durchzusetzen, indem z.B. in der Autoindustrie jede Marke bestimmte Imagetypen wie Sportlichkeit, Sinnlichkeit oder Sicherheit hervorbringt, die bestimmte Erlebnisse bzw. Emotionen suggerieren. Problematisch ist jedoch, dass bestimmte Kernerlebnismotive, wie zum Beispiel das Erlebnis von Sportlichkeit, nicht nur auf das Produkt Auto übertragen werden kann, sondern sich auch in andere Bereiche transportieren lässt und damit nur eine begrenzte Wirkung hat. Unternehmen müssen daher bestrebt sein, nur schwer zu kopierende Werte, die beispielsweise auf die eigene Tradition verweisen, erlebbar zu machen oder vor der Konkurrenz ein Erlebnismotiv zu besetzen und damit eine Art Idealbild auf dem Markt zu etablieren. Zudem besteht noch die Möglichkeit das Erlebnis als eigenständiges Angebot, also nicht nur als Zusatznutzen, anzubieten.

Generierte Erlebnisse sind dann am erfolgreichsten, wenn sie besonders einprägsam sind, da so neue Erfahrungen gesammelt werden können.⁷³ Außerdem sollen nach Bekmeier-Feuerhahn Erlebnisse überzeugen, fesselnd und unvergesslich sein, weil diese dann über einen längeren Zeitraum hinweg eingesetzt werden können.⁷⁴ Neumann spricht von sogenannten Erlebnismotiven, die aus verschiedenen Grundemotionen zusammengesetzt sind, wie z.B. das Abenteuer-Erlebnis. Durch dieses Motiv müssen beim Teilnehmer die Emotionen Freude, Neugierde und Angst angesprochen werden. Dabei ist es wichtig, dass diese genau aufeinander abgestimmt werden müssen, da sich sonst der gewünschte Effekt nicht beim Kunden einstellt.⁷⁵

Der Erfolg kann am sogenannten Erlebniswert gemessen werden. „Unter einem Erlebniswert versteht man den subjektiv erlebten Beitrag zur Lebensqualität eines Menschen“⁷⁶ bzw. „die emotional erlebte Individualität der über den Konsum ermöglichten Werte und Träume.“⁷⁷

⁷¹ Vgl. Neumann, 2008, 14

⁷² Neumann, 2008, 16f.

⁷³ Vgl. Neumann, 2008, 19

⁷⁴ Vgl. Kilian, 2008, 43

⁷⁵ Vgl. Neumann, 2008, 16

⁷⁶ Weinberg/Nickel, 2007, 38

⁷⁷ Thiemer, 2004, 72

Das Erlebnismarketing bzw. Eventmarketing eignet sich am besten, um den emotionalen Bedürfnissen der angesprochenen Zielgruppen gerecht zu werden. Unternehmen setzen daher immer öfter auf Events, da durch diese am erfolgreichsten Erlebnisse inszeniert werden können. „Ein „Event“ im Rahmen der Kommunikationspolitik eines Unternehmens ist ein inszeniertes Ereignis in Form einer Veranstaltung oder Aktion, um einer definierten Zielgruppe firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert zu vermitteln und dienen auf diese Weise der Umsetzung der Marketingziele des Unternehmens.“⁷⁸ Diese Art von Event wird auch als Marketingevent bezeichnet und grenzt sich somit von anderen erlebnisbetonten Veranstaltungen ab. Es handelt sich also um eigens für die Marke inszenierte Events, durch welche ausschließlich eine effektive Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden hergestellt werden kann.

Werden derartige Events dauerhaft in der Kommunikationspolitik des Unternehmens verankert, spricht man vom Eventmarketing. Unter Eventmarketing versteht Zanger den Prozess, „der die zielorientierte, systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, Realisierung sowie Nachbereitung von erlebnisorientierten Veranstaltungen im Rahmen der Kommunikationspolitik von Unternehmen beinhaltet.“⁷⁹ Weinberg verbindet damit einen „subjektiv wahrgenommenen Beitrag zur Lebensqualität des Konsumenten, der durch marketingpolitische Maßnahmen vermittelt wird. Das Eventmarketing versucht sinnliche Konsumerlebnisse zu schaffen, diese in der Gefühlswelt der Konsumenten zu verankern und damit Werte, Lebensstile und Einstellungen zu beeinflussen.“⁸⁰

Im Zentrum des Eventmarketing im Rahmen der Unternehmenskommunikation steht, wie bereits herausgestellt, die emotionale Beeinflussung des Konsumenten durch eigens geplante Marketingevents, die Erlebnisse generieren sollen, „[die] in der Gefühls- und Erfahrungswelt des Teilnehmers verankert [sind] und einen Beitrag zu dessen subjektiver Lebensqualität leiste[n].“ Diese Erlebnisorientierung ist damit eines der konstitutiven Merkmale des Marketingevents. Durch Übertragung/Inszenierung der künstlich geschaffenen Markenwelt in den Alltag des Konsumenten ist das zweite unabdingbare Merkmal genannt, wodurch eine intensivere Auseinandersetzung und damit verbunden die Möglichkeit einer stärkeren Verhaltensbeeinflussung beim Empfänger erreicht werden soll. Die zu vermittelnden Botschaften und Werte müssen dabei glaubhaft sein und durch drei-dimensionale und multisensuelle Gestaltung erlebbar gemacht werden. Im

⁷⁸ Zanger, 2007, 4

⁷⁹ Zanger, 2007, 3

⁸⁰ Neumann, 2008, 15

Zentrum steht hier die Umsetzung der Kernkompetenzen einer Marke in reale, emotionale Erlebnisse, z.B. „die moderne Technik in exklusivem und sportlichem Design zu erleben.“⁸¹ Außerdem sollen die von Unternehmen eigens initiierten Events, die vorrangig der Kundenbindung dienen und den direkten Kontakt intensivieren authentisch und exklusiv und von jeglichem Verkaufscharakter befreit sein, da so eine ungezwungene Atmosphäre entstehen kann. Dadurch hat der Besucher die Möglichkeit sich auf das Erlebnis einzulassen, wodurch eine verstärkte Emotionalisierung bewirkt werden kann. Durch Interaktivität und individuelle Ansprache des Rezipienten, also der aktiven Einbeziehung des Teilnehmers in das Erlebnis, wird der Besucher bewusst aus seinem Alltag entführt und wird Teil einer inszenierten Welt, die ein hohes Abwechslungspotential bietet. Durch diese Aktivierung wird die zu vermittelnde Botschaft mit allen Sinnen aufgenommen und längerfristig im Gedächtnis verankert.⁸² Dass die Events zielgruppenorientiert ausgerichtet sein müssen, d.h. es müssen zielgruppenspezifische Kommunikationscodes gewählt werden, das Reizniveau muss entsprechend gewählt und der Umfang an Informationen abgestimmt sein, sind weitere wichtige Voraussetzungen für die erfolgreiche Umsetzung von Marketingevents.⁸³

2.3 Eventmarketing und die deutsche Automobilindustrie

Die deutschen Automobilhersteller, die zu den größten Arbeitgebern zählen und die für die deutsche Wirtschaft von zentraler Bedeutung sind, stehen seit geraumer Zeit vor dem Problem gesättigter Märkte und damit verbunden existiert eine große Konkurrenz unter den Herstellern. Die Fahrzeuge der unterschiedlichen deutschen und internationalen Hersteller werden von den Kunden als nahezu gleichwertig betrachtet, es herrscht eine sogenannte „product parity“. Daher müssen sie versuchen sich von den anderen abzusetzen, dabei scheint es nicht sinnvoll über Preis und Absatzweg zu gehen. Das Alleinstellungsmerkmal muss also über Marketing- und Kommunikationsstrategien, die hier eine Vielzahl an Möglichkeiten bieten, erreicht werden. Daher spielt das Eventmarketing bei den deutschen Automobilherstellern eine bedeutende Rolle und dieses ist bei allen ein fester Bestandteil in der Unternehmenskommunikation. Zentraler Ansatzpunkt ist die Marke an sich und die Übertragung von Images und Werten auf

⁸¹ Nickel/Esch, 2007, 69

⁸² Vgl. Nufer/Scheurecker, 2008, 18ff, vgl. Kaiser, 2008, 7f

⁸³ Vgl. Nickel/Esch, 2007, 69

die Kunden. Da es unter den Deutschen eine starke Verbundenheit gegenüber „ihrer Automarke“ gibt, spielt das Markenimage eine zentrale Rolle bei der Kaufentscheidung, da mit diesem bestimmte Werte verbunden sind. Die deutschen Automobilhersteller reagieren darauf schon seit langem mit der Platzierung von starken Markenpersönlichkeiten auf dem Markt.⁸⁴ „Es sind die Marken, die beim Verbraucher Emotionen auslösen und die ihm bestimmte Werte vermitteln. Kauft ein Kunde ein Auto, so hat er sich weniger für einen bestimmten Fahrzeugtyp entschieden, als für ein bestimmtes Image.“⁸⁵ Mit der Etablierung künstlicher Erlebnisswelten, den dauerhaften Plattformen für Markenerlebnisse, hat das Eventmarketing bei den deutschen Automobilherstellern seine stärkste Ausprägung erhalten. Der Erfolg scheint den Unternehmen Recht zu geben, sie scheinen damit der einzig sinnvolle Weg das Kundeninteresse zu gewinnen bzw. es wachzuhalten und den Kunden an die Marke zu binden, indem man diesen für die Marke emotionalisiert. „In einem derart konzentrierten Markt wie dem Automobilmarkt ist das einzig effiziente Mittel, die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu erreichen und somit langfristig Wettbewerbsvorteile zu erzielen eine gezielte, eindeutige und erlebnisbetonte Kommunikationspolitik.“⁸⁶

2.4 Künstliche Erlebnisswelten – Aspekte einer erfolgreichen Inszenierung

2.4.1 Zum Begriff künstlicher Erlebnisswelten

Künstliche Erlebnisswelten, die auch unter den Bezeichnungen „Brand Parks“, „Brand Lands“, „Corporate Lands“, „Markendom“, „Event-Parks“ oder „Corporate Environment“ laufen, sind inszenierte Markenausstellungen, die einen Gesamteindruck unterschiedlich vermittelter Erlebnisse anbieten.⁸⁷ Sie stellen die dauerhafteste Form des Eventmarketing dar⁸⁸ und „vermitteln dem Besucher eine vollkommene Welt der Marken – das Freizeitvergnügen dient als Werbeplattform.“⁸⁹ Gegenüber Messen haben sie den Vorteil, dass sie durch ihre auf Dauer angelegte Konzipierung oft billiger sind und ihre

⁸⁴ Vgl. Thiemer, 2004, 86f.

⁸⁵ Kaiser, 2008, 25f.

⁸⁶ Kaiser, 2008, 25

⁸⁷ Vgl. Neumann, 2008, 15

⁸⁸ Vgl. Nufer/Scheurecker, 2008, 8

⁸⁹ Nufer/Scheurecker, 2008, 8

Architektur meist eindrucksvoller gestaltet ist. Gerd Nufer versteht unter einer künstlichen Erlebniswelt, „ein auf Dauer angelegter, stationärer, dreidimensionaler, realer Ort, der unter Markengestaltungsrichtlinien von Unternehmen gebaut und überwiegend am Produktions- bzw. Hauptstandort betrieben wird, um gemäß spezifischen Zielsetzungen den relevanten internen und externen Zielgruppen die essentiellen, wesensprägenden und charakteristischen Nutzenbündel der Marke multisensual erfahrbar und erlebbar zu machen.“⁹⁰ Diese markenspezifische, thematisch geschlossene Welt fällt nach Mikunda auch in die Kategorie, die er als „Dritten Ort“ bezeichnet, wonach es sich um einen inszenierten Lebensraum handelt, der gewisse Kriterien erfüllen muss, damit die Menschen ihn überhaupt besuchen. Unter dem „Dritten Ort“ versteht er Orte, „an denen sich die legitimen Marketinginteressen an Zusatzverkauf und langer Aufenthaltsdauer mit der Sehnsucht der Menschen nach halböffentlichen inszenierten Lebensräumen treffen. Es sind Orte, an denen man sich vorübergehend zu Hause fühlt und die emotional so stark sind, dass sie ihren Besuchern die Möglichkeit geben, sich selbst emotional aufzuladen.“⁹¹

2.4.2 Entstehung und Bedeutung künstlicher Erlebniswelten

Der erste „Brand Park“ entstand bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts in den USA, gegründet wurde der Hersheypark in Pennsylvania durch einen Schokoladenproduzenten. Für die amerikanischen Parks wurde eine Verbindung aus Marken- und Freizeiterlebnis neben zahlreichen Shoppingangeboten zum typischen Muster. Mit der Eröffnung des Legoland in Billund/Dänemark schwappte diese Entwicklung 1968 auch auf Europa über. Seitdem sind zahlreiche Brand Parks bzw. Markenplattformen in den unterschiedlichsten Branchen entstanden, vor allem in der Nahrungsmittel-, Kleidungs-, Spielzeug- und Luxusgüterindustrie konnten sich diese erfolgreich etablieren, hier sei als besonders erfolgreiches Beispiel die Swarovski-Kristallwelten in Österreich genannt.

Nach Zanger treten künstliche Erlebniswelten in vier unterschiedlichen Formen in Erscheinung. Zur ersten Kategorie zählen Plattformen, bei denen das Unternehmen und seine Produkte im Zentrum stehen. Der Fokus richtet sich auf die Darstellung der Unternehmensphilosophie, künftige Entwicklungsperspektiven und Informationen zu Un-

⁹⁰ Nufer, 2012, 208

⁹¹ Mikunda, 2007, 11f.

ternehmen, Marke und Produkten. Bei imageorientierten Einrichtungen geht es vor allem um die Positionierung der Marke, wobei die Bekanntheit der Marke Voraussetzung ist. Durch entsprechende Inszenierungselemente wie Architektur, Raumgestaltung, Erlebnisangebote und Produkte, sowie Sachinformationen soll eine „emotionale Aufladung der Marke in der Wahrnehmung der Zielgruppe“⁹² erreicht werden. Um die Markenerlebnisse physisch greifbar machen zu können und somit den Effekt der Markenerinnerung zu verstärken, nutzen diese Brand Parks unterschiedliche Möglichkeiten der Umsetzung. Zu nennen sind vor allem die sogenannten Land Marks, also architektonische Umsetzungen, durch die Botschaften kommuniziert werden können oder man bedient sich moderner Allegorien, um Imageeigenschaften darzustellen.⁹³ Steht die Auslieferung des bereits gekauften Produkts und die emotionale Inszenierung des Verkaufs von Markenprodukten im Mittelpunkt, spricht Zanger von einer Konsumorientierung. Freizeitorientiert sind dagegen Kommunikationsplattformen, die von Besuchern während ihrer Freizeit aufgesucht werden und gleichwertig neben weiteren Freizeitangeboten aus anderen Bereichen stehen. Die bezeichneten Orientierungen bzw. Dimensionen können aber in unterschiedlichen Ausprägungen bei allen künstlichen Erlebniswelten festgestellt werden.⁹⁴

Eine besonders ausgeprägte Entwicklung und Erfolgsgeschichte durchliefen die künstlichen Erlebniswelten in der Autowelt. Mittlerweile setzen fast alle deutschen Automobilhersteller auf künstliche Markenplattformen, indem sie Brand Parks unterhalten. Diese Entwicklung lässt sich einerseits auf das gesteigerte Verlangen der Gesellschaft nach Zerstreuung und erlebnisorientierter Freizeitgestaltung zurückführen. „Im Mittelpunkt steht [dabei] das Verlangen der Gesellschaft, sich über Marken zu identifizieren, über diese für sich ein Image zu erlangen und sie an einem realen Ort fassbar und emotional“⁹⁵ erlebbar zu machen. Die Menschen suchen zur vollständigen Bedürfnisbefriedigung nach einer festen Orientierung, in diesem Sinne also nach einem Gesamtpaket als Erlebnis.⁹⁶ Dieser Sachverhalt ermöglicht erst die Nutzung des daraus entstehenden Potentials für die Vermittlung von markenspezifischen Botschaften in Form von Erlebnissen durch Unternehmen. „Die Unternehmen gaben den Menschen also die Chance, sich ein Image zu kaufen und darüber ihr Glück zu finden.“⁹⁷

⁹² Zanger, 2008, 77

⁹³ Vgl. Mikunda, 2007, 52f.

⁹⁴ Vgl. Zanger, 2008, 76f.

⁹⁵ Nufer/Scheurecker, 2008, 11

⁹⁶ Vgl. Nufer/Scheurecker, 2008, 8

⁹⁷ Nufer/Scheurecker, 2008, S.8

Die Brand Parks müssen daher andererseits als Anpassung der Unternehmen und ihrer Kommunikations- und Marketingpolitik an diese Veränderungen der Gesellschaft angesehen werden. Dabei verfolgen die Hersteller bestimmte Zielsetzungen. Die dauerhafte Erschaffung von Brand Lands oder Brand Parks ermöglicht die Intensivierung des Kontakts zwischen Unternehmen und Kunden im Rahmen einer inszenierten erlebnisbetonten Markenpräsentation. Da sie nicht an einen bestimmten Termin wie bei Einzelevents gebunden sind, kommt diese Form des Marketingevents den Kundenbedürfnissen und damit der freien Einteilung der Freizeitaktivitäten entgegen. Der Besucher entscheidet selbst, wann er in eine künstliche Erlebniswelt eintauchen möchte. Bei solchen dauerhaften erlebnisorientierten Einrichtungen steht für die Unternehmen weniger die Absatzpolitik im Vordergrund, sondern die Vermittlung von Werten, für die die Marke steht und deren Imagevorstellungen.⁹⁸

Die tatsächlich erfahrbaren Erlebnisse eignen sich für diese Zielsetzung besser als z. B. Werbebotschaften im Fernsehen, da sie für den Besucher eindrucksvoller sind und damit auch länger im Gedächtnis haften bleiben.⁹⁹ Da Vergnügen und Aktivierung des Konsumenten in Räumen, in denen er emotional angesprochen wird, höher sind, hilft die emotionale Erlebnisvermittlung das Konsumentenverhalten zu steuern und eine Markenaffinität zu schaffen.¹⁰⁰ Weiter soll durch künstliche Erlebniswelten wieder eine unmittelbare Nähe zur Produktion hergestellt werden, die im Laufe der Zeit zurückgegangen ist, und so die Glaubwürdigkeit der Marke verstärkt werden.

Der Trend vom reinen Vergnügungspark weg hin zu einer Art Infotainment lässt sich besonders stark bei der Automobilindustrie feststellen. So bieten z.B. Mercedes-Benz oder Audi Fahrzeugabholungen an, die mit einer Werksbesichtigung gekoppelt sind. Im Vordergrund steht neben dem unterhaltenden Wert die Wissensvermittlung. Deshalb sind zentrale Bestandteile des Brand Parks „die anschauliche Inszenierung der Leitlinien der Markenpositionierung sowie Historie der Marke in Verbindung mit der Unternehmensentwicklung und zum anderen die Demonstration der Produktherstellung und der gesamten Produktpalette.“¹⁰¹ (vgl. Abb. 3)

⁹⁸ Vgl. Kaiser, 2008, 36

⁹⁹ Vgl. Mikunda, 2007, 53

¹⁰⁰ Vgl. Linxweiler/Siegle, 2008, 99

¹⁰¹ Zanger, 2008, 78



Abbildung 3: Komponenten einer realen Markenerlebniswelt¹⁰²

Mit der Eröffnung eines Brand Parks sollen, wie gerade dargestellt, also bestimmte Marketingziele erreicht werden, dabei sind „primär strategische Ziel Markenbekanntheit, Imageaufbau und Festigung, Markensympathie und emotionale Markenbindung“.¹⁰³ Dennoch dürfen auch wirtschaftliche Hintergedanken mit dem Ziel der Umsatzsteigerung nicht vernachlässigt werden, schließlich sollen auch neue Kunden gewonnen und aktuelle Kunden von künftigen Käufen überzeugt werden und der Besuch der künstlichen Erlebniswelt soll ein Weiterempfehlen der Marke begünstigen.

2.4.3 Spezifische Anforderungen an künstliche Erlebniswelten

Die meisten künstlichen Markenwelten haben grundsätzliche Merkmale mit dem Eventmarketing gemein, dennoch weisen sie ganz besondere charakteristische Merkmale auf, auf die im Folgenden genauer eingegangen wird.

Zunächst weisen sich künstliche Erlebniswelten durch eine Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit aus, wodurch die Kernwerte der Marke für den Besucher emotional erlebbar gemacht werden sollen, damit dieser sich mit der Marke identifizieren kann. Dies erfordert eine genaue Konzeption des Parks.

Laut Mikunda muss die künstliche Erlebniswelt, die Mikunda als „dritten Ort“ bezeichnet, zu einem Wahrzeichen gemacht werden. Sie muss Aufmerksamkeit erregen, um

¹⁰² Zanger, 2008, 82

¹⁰³ Zanger, 2008, 80

besucht zu werden. Dies wird durch ein sogenanntes Landmark erreicht, also einer Besonderheit, die den Betrachter aufgrund der Auffälligkeit dazu bringt, sich für das Objekt bzw. dem, was dahinter steckt, zu interessieren. Dazu dient alles, was sich von der Normalität abhebt, wodurch die Aufmerksamkeit erhöht und bestimmte Signale ausgesendet werden, z.B. durch die Methode der Vergrößerung. Insgesamt geht es hier um die Herstellung von „Brain Scripts“, also Geschichten und Botschaften, die mit dem Sehen bestimmter Landmarks/Header verbunden werden.¹⁰⁴ Zudem soll die Erlebnisswelt zu einer „moderne[n] Attraktion für den urbanen Touristen“¹⁰⁵ werden, indem er durch eine „Core Attraction“, die einen Wow-Effekt auslöst, überhaupt dorthin gelockt wird.

Bestandteile	Beschreibung	Elemente	Beispiel
Landmark	Wahrzeichen mit Signalhaftigkeit („gebaute Schlagzeile“)	Header Replikate	Riesige Kletterwand Celebrity-Statue/Figur
Malling	Promenieren aufgrund kognitiver Landkarten (Cognitive Maps)	Achsen Knoten Merkmale Viertel	Promenade, Baumallee Riesenbildschirm Denkmal Stil, Licht, Geruch
Concept Line	Konzeptionelle Linie: Ganzheitliche Einheit	Image-Kontraste Thematisierung	Alt und Neu kombiniert Echtheit, Design
Core Attraction	Hauptattraktion sorgt für Neugierde und Anziehungskraft	Wow-Effekte Show-Effekte	Weinkeller als Turm Leuchtreklame

Tabelle 1: Charakteristische Bestandteile von Erlebnisswelten¹⁰⁶

Ein wichtiges Merkmal des „dritten Orts“ ist das, was Mikunda als Malling (vgl. Tab. 1) bezeichnet, gemeint ist damit, dass sich der Besucher so frei bewegen kann, dass er alles Wichtige für ihn entdecken kann. Die Voraussetzung dafür ist, dass sich der Besucher eine Landkarte im Kopf aufbauen kann und es Knotenpunkte gibt, an dem sich die Aufmerksamkeit bündelt, z.B. die Mitte eines Brand Parks, von dem aus alle weiteren Stationen erreicht werden können.¹⁰⁷ Zwischen den einzelnen Bestandteilen muss insgesamt ein roter Faden erkennbar sein, eine „Concept Line“, die z.B. durch bestimmte Thematisierung wie Echtheit oder Design erreicht werden kann. Die Strategie und die Botschaft müssen also in einem schlüssigen Gesamtkonzept aufgehen. Zu einer zielführenden Konzeption eines Brand Parks gehört damit auch eine bis ins

¹⁰⁴ Vgl. Mikunda, 2007, 27

¹⁰⁵ Mikunda, 2007, 46

¹⁰⁶ Kilian, 2008, 60

¹⁰⁷ Vgl. Mikunda, 2007, 34f.

kleinste Detail durchgängige Dramaturgie, durch welche die Marke inszeniert wird. Insgesamt soll über ein Thema, das sich wie ein Leitfaden durch die Einrichtung zieht, eine themengebundene Spannung aufgebaut werden. Mögliche Bestandteile können hier auch Teaser, abgestimmte Events, Give-Aways oder Follow-Up-Maßnahmen sein.

Aber auch eine außergewöhnliche Atmosphäre und aufsehenerregende Architektur, die hilft Botschaften zu generieren¹⁰⁸, Design und Kunst, die Imageeigenschaften durch moderne Allegorien assoziieren, sind wichtige Elemente der Inszenierung, um die darzustellenden Werte und das beabsichtigte Image für den Besucher fassbar, greifbar und nachempfindbar zu machen. Dazu gehören auch interaktive Elemente, die sogenannten „Hands on“, die den Teilnehmer aktivieren und ihn durch ein direktes Erleben mit allen Sinnen in die erschaffene Welt integrieren. Dabei hilft eine dargereichte Mischung aus Entertainment und Wissensvermittlung dem Konsumenten auch die Authentizität der Einrichtung zu vermitteln. Dies alles sind wichtige Bestandteile einer gelungenen Dramaturgie, die eine intensive Aktivierung des Besuchers ermöglichen. Erst durch diese multisensuelle Ansprache, das heißt, dass alle einzelnen Sinneseindrücke aufeinander abgestimmt sind und sich gegenseitig ergänzen und so ein Gesamt-Markenerlebnis möglich werden kann, wird der Teilnehmer aktiviert und Emotionen geweckt, wodurch die Botschaften besser transportiert werden.¹⁰⁹

Die derzeitige Forschung geht davon aus, dass „unterschiedliche Wahrnehmungskanäle“¹¹⁰ zusammen gespeichert werden. Bietet man daher dem Konsumenten die zu vermittelnde Botschaft über mehrere Sinneskanäle an, kann es zu einer multisensorischen Verstärkung im Gehirn kommen und die Botschaften bleiben länger im Gedächtnis haften, die Erinnerungswirkung wird dadurch erhöht. Die Psychologie geht hier von einem „multimodalen Gedächtnissystem aus, bei dem neben einer semantischen Abspeicherung auch eine sinnesspezifische Informationsspeicherung existiert, wobei diese miteinander vernetzt sind und sich gegenseitig aktivieren und verstärken können.“¹¹¹ Daher ist es wichtig, bei der Gestaltung von Erlebnissen neben visuellen und auditiven Reizen auch olfaktorische, haptische, gustatorische, vestibuläre und thermale Reize einzubeziehen. Allerdings muss die Auswahl der Sinneskanäle, die angesprochen werden sollen, sehr genau und mit dem jeweiligen Produkt stimmig sein, da sonst die

¹⁰⁸ Vgl. Wallisser, 2008, 212

¹⁰⁹ Vgl. Nickel/Esch, 2007, 72ff.

¹¹⁰ Linxweiler/Siegle, 2008, 102

¹¹¹ Vgl. Nickel/Esch, 2007, 71

Gefahr besteht, dass nicht aufeinander abgestimmte Sinneseindrücke einen gegenteiligen Effekt bewirken und die Botschaft nicht richtig gespeichert wird.¹¹²

Erst „[d]urch das aktive Erleben wird die z. B. durch Werbung aufgebaute Vorstellungswelt zu einer Marke in die Alltagswelt der Teilnehmer übertragen. Erst die über das aktive Markenerleben aktivierten Lernprozesse führen zu einer länger anhaltenden Wirkung.“¹¹³

Das Umsetzen einer vollständigen Markenwelt muss also letztlich in einem Erlebnis, der „emotional erlebte[n] Markenwelt“¹¹⁴ münden und den Besucher aus der Alltagswelt entführen. Die dadurch erreichte Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung ist deutlich intensiver und erzielt mehr Wirkung als z.B. die Werbung in den Medien.¹¹⁵ Durch die Abwechslung zum Alltag wird der Teilnehmer aktiviert. „Die Intensität der Aktivierung liegt in der Größe der Differenz zum Alltagserleben und im Gelingen einer zielgruppenfokussierten emotionalen Umsetzung der Kommunikationsinhalte begründet.“¹¹⁶

Zu einer gelungenen kommunikativen Umsetzung künstlicher Erlebnisswelten gehört auch, dass der Konsument durch Abwechslungsreichtum und einen hohen Grad an Individualität persönlich angesprochen wird.¹¹⁷ Um den direkten Dialog mit dem Kunden führen zu können und dadurch eine große Kontaktintensität herzustellen, müssen Themenparks auf eine genau definierte Zielgruppe ausgerichtet werden, damit eine Identifikation möglich wird und keine „zu große Optionsvielfalt und Unverbindlichkeit“¹¹⁸ entsteht, wodurch mögliche Streuverluste minimiert werden.¹¹⁹ Dabei dürfen auch Problemfelder im Dialog nicht ausgeklammert werden, wie z.B. eine mögliche Umweltbelastung, sondern klare Ansätze zur Bewältigung müssen aufgezeigt werden, damit die Glaubwürdigkeit des Unternehmens nicht gefährdet wird. Dazu gehört auch, dass der Brand Park und das Unternehmen bezüglich ihrer Kommunikationsinhalte den gleichen Weg bestreiten.

¹¹² Vgl. Kirchgeorg/Springer et al., 2007, 18, vgl. Linxweiler/Siegle, 2008, 102ff.

¹¹³ Nickel/Esch, 2007, 77

¹¹⁴ Zanger, 2007, 5

¹¹⁵ Vgl. Zanger, 2007, 5

¹¹⁶ Zanger, 2007, 5

¹¹⁷ Vgl. Nufer/Scheurecker, 2008, 1

¹¹⁸ Nufer/Scheurecker, 2008, 15

¹¹⁹ Vgl. Nufer/Scheurecker, 2008, 15

2.5 Kundenbindung durch Eventmarketing und künstliche Erlebniswelten

Unter Kundenbindung bzw. Management von Kundenbeziehungen versteht man „den Aufbau, die Pflege und Intensivierung stabiler Beziehungen zu Kunden und zu anderen Interessengruppen. Ziel ist es, langfristige Werte für die Käufer bereitzustellen. Der Maßstab des Erfolgs ist die dauerhafte Zufriedenheit der Kunden.“¹²⁰ Insgesamt soll ein Treueverhältnis zum Kunden hergestellt werden. Die Intensität, Stabilität und Güte der Kundenbeziehungen weisen sich auf fünf unterschiedlichen Niveaus aus und beziehen sich auf die Nachkaufphase von Produkten eines Unternehmens. versteht man eine „positive Einstellung eines Kunden zu einer Geschäftsbeziehung mit einem Unternehmen und Bereitschaft zu Folgetransaktionen mit diesem.“¹²¹ Für die Kundenbindung gibt es vier ausschlaggebende Bestimmungsfaktoren, die die Unternehmen in ihrem Markenführungskonzept berücksichtigen müssen. Diese sind die Kundenzufriedenheit, die Attraktivität der Konkurrenzangebote, Wechselbarrieren ökonomischer, psychischer und sozialer Natur, die verhindern könnten, dass die eigene Marke bevorzugt wird und das Streben der Kunden nach Abwechslung.¹²² Es geht also darum, beim Konsumenten die Treue zu einer Marke zu erzielen, indem sich die Unternehmen stetig an den Kundeninteressen ausrichten. In der gegenwärtigen Situation, die durch die gesellschaftliche Ausrichtung auf einen Mehrwert, dem Erlebniswert, beruht, können nur diejenigen Unternehmen eine Loyalität des Kunden erreichen, die durch besondere Formen des Marketing die Aufmerksamkeit des Kunden erlangen. Das Eventmarketing bzw. die Schaffung von künstlichen Markenerlebniswelten, durch die Erlebniswerte vermittelt werden können, scheinen derzeit die geeignetsten Instrumente zur Verfügung zu stellen, um Kunden dauerhaft binden zu können,¹²³ da „im Mittelpunkt das Verlangen der Gesellschaft [steht], sich über Marken zu identifizieren, über diese für sich ein Image zu erlangen und sie an einem realen Ort fassbar und emotional erlebbar zu machen.“¹²⁴ Aus diesem Grund stellt das Eventmarketing bzw. die künstliche Erlebniswelt vor allem für die Automobilindustrie einen geeigneten Weg dar, die Konsumenten

¹²⁰ Kotler, 2007, S.555

¹²¹ <http://www.markenlexikon.com/glossar k.html>, Zugriff v. 21.09.13

¹²² <http://www.markenlexikon.com/l>, Zugriff v. 21.09.13

¹²³ Vgl. Nufer, 2012, 10

¹²⁴ Nufer/Scheurecker, 2008, 11

ten nachhaltig zu beeinflussen und dadurch zu binden. Das Erlebnismarketing versucht gerade dadurch Kunden zu binden, indem auf die emotionalen Bedürfnisse der Konsumenten eingegangen wird, die Marken und deren Produkte werden symbolhaft aufgeladen und sollen dem persönlichen Lebensgefühl der Konsumenten entsprechen.¹²⁵ Ein weiterer Aspekt ist die höhere Kontaktintensität zwischen Konsumenten und Unternehmen bzw. der Marke, die Kunden werden durch Markenerlebnisse in künstlichen Erlebniswelten oder bei Events oft stark eingebunden und es kommt auf freiwilliger Basis zu einer aktiven Informationsaufnahme und Auseinandersetzung mit der Marke durch den Teilnehmer. Weil die Markenerfahrungen plastisch gemacht werden können, und durch den Erlebenden über mehrere Sinneskanäle aufgenommen werden, werden die Botschaften der Marke nachhaltiger im Erinnerungsschatz gespeichert. Dies lässt sich normalerweise durch klassische Werbung nicht erzielen, da der Konsument nur eine passive Position einnimmt und keine aktive Entscheidung trifft, sich mit den vermittelten Inhalten zu befassen.¹²⁶ Aus diesem Grund stellt auch Otto Ferdinand Wachs, der Geschäftsführer der VW-Autostadt in Bezug auf den Gründungsgedanken der Autostadt fest: Wir wollen mit unseren Kunden in einen Dialog treten, ihnen Dienstleistungen auf höchstem Niveau bieten und sie für unsere Marken begeistern. Volkswagen sollte als Industriekonzern für die Menschen auf eine sympathische Weise erlebbar werden. Am Sitz des Unternehmens sollten unsere Werte gelebt werden: exzellenter Service, höchste Qualität, unternehmerisches Handeln, Leistung und Innovation.“¹²⁷

Durch eine unmittelbare Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen, die durch Erlebnismarketing möglich wird, kann eine Marke „intensiver erlebt werden, ein tieferes Verständnis zur Marke erreicht werden, eine größere Identifikation mit der Marke erfolgen als auch eine stärkere Markenbindung aufgebaut und Wechselbarrieren geschaffen werden.“¹²⁸ Nach Kirchgeorg et al. trägt Live Communication besonders zur Kundenbindung und Wettbewerbsdifferenzierung bei. Durch das individuelle und direkte Erleben wird das Vertrauen in eine Marke verstärkt und eine Bindung über emotionale Kontakte ist wesentlich intensiver und tiefer als anonym über andere Werbemittel. Daher spielt diese besonders beim Aufbau von Markensympathie und –vertrauen eine

¹²⁵ Nufer, 2012, 27

¹²⁶ Vgl. Nufer, 2012, 125

¹²⁷ Wulff/Wachs/Bissinger, 2010, 54

¹²⁸ Nickel, 326

Schlüsselrolle.¹²⁹ Klassische Werbung eignet sich deswegen in erster Linie, um eine Marke bekannt zu machen, dagegen wird eine stärkere Kundenbindung eher durch Below-the-Line-Maßnahmen erreicht. Events eignen sich laut Kirchgeorg et al. sogar als „Allround-Talente“ für Erstkontakte mit einer Marke, für den Vertrauensaufbau und schließlich zur langfristigen Kundenbindung.¹³⁰ Bei künstlichen Erlebnisswelten der Automobilindustrie stellen diesbezüglich die Primärzielgruppe die Besucher des Brand Parks dar, insbesondere die Autoabholer, die hier in ein besonderes Markenerlebnis eintauchen und auf diese Weise dauerhaft an die Marke gebunden werden sollen, aber auch Fremdmarkenfahrer, die die Brand Parks besuchen, sollen durch Nebenveranstaltungen an der Marke interessiert werden, was der Kundengewinnung dienen soll. Bei der VW-Autostadt stellt diese Gruppe 30% aller Besucher dar. Über Medien (Sekundärzielgruppe), die über die automobilen Erlebnisswelten berichten, soll ein Multiplikatoreffekt erzielt werden und die Bekanntheit der Marke gesteigert werden. Über die Medien bzw. die aktiven Teilnehmer des Events soll zudem die Tertiärzielgruppe solcher Parks angesprochen werden, also alle, die nur über Dritte davon erfahren, was die Markenbekanntheit weiter fördern soll.¹³¹

¹²⁹ Vgl. Kirchgeorg/Springer et al., 2007, 20 und 35

¹³⁰ Vgl. Kirchgeorg/Springer et al., 2007, 35

¹³¹ Nufer/Scheurecker, 2008, 11 f.

3. Die VW Autostadt in Wolfsburg als Beispiel einer künstlichen Erlebniswelt

Im Folgenden soll untersucht werden, wie VW das theoretische Konzept einer künstlichen Markenerlebniswelt umgesetzt hat. Als besonders geeignet, um die unterschiedlichen Bestandteile dieses Brand Lands und seiner jeweiligen Funktionen im Zusammenhang dieses Marketingkonzeptes aufzuzeigen, erscheint Zangers Einteilung der Markenerlebniswelten in drei unterschiedliche Komponenten (vgl. Abb. 3, S. 27), die sich auch in der VW Autostadt Wolfsburg erkennen lassen: den markenspezifischen Kernbestandteilen, die sich sowohl im historischen Museum, dem Procedere der Autoabholung, der Werksbesichtigung, aber auch der gesamten architektonischen Anlage des Parks (insbesondere der Pavillons und des KonzernForums) zeigen sowie im Einsatz unterschiedlicher Shops, die im Folgenden genauer betrachtet werden. Weiterhin lassen sich auch verweildauerorientierte Zusatzangebote ausmachen, wie z.B. die äußerst vielfältige Gastronomie mit ihrem ganz eigenen Konzept, das Hotel „The Ritz Carlton, Wolfsburg“, das sowohl zum Verweilen als auch Relaxen einlädt sowie spezielle Angebote für Kinder und Familien bzw. insgesamt unterschiedlicher Zielgruppen. Auch auf den Einsatz erlebnisorientierter Zusatzangebote wird in der Erlebniswelt Autostadt VW sehr viel Wert gelegt, angefangen von markenbezogenen Erlebnisangeboten wie z.B. dem Fahrsicherheitstraining bis hin zu Side-Events, bevorzugt in den Bereichen Kunst, Literatur und Musik.

Dieses umfassende Konzept einer künstlichen Markenerlebniswelt soll im Folgenden genauer beleuchtet werden, um davon ausgehend zu einer Einschätzung zu gelangen, inwiefern VW durch diese Strategie versucht, Kunden ans Unternehmen zu binden und langfristig eine Kundenbindung aufzubauen und aufrechtzuerhalten.

3.1 Entstehung und Konzeption

Mitte der 1990er Jahre durchlief der VW-Konzern eine schwere Krise. Zwar hatte man sich der Globalisierung geöffnet und neue Märkte erschlossen, dennoch bereitete der seit Anfang der 1990er Jahre wachsende internationale Konkurrenz- und Preisdruck und die daraus entstandene Konjunkturfalte dem Konzern Schwierigkeiten. Genau in dieser Situation wagte der Konzernchef Ferdinand K. Piëch einen mutigen Schritt nach vorn, indem er seinen Kommunikationsleiter, Otto Ferdinand Wachs, im Mai 1996 beauftragte, ein neues Kundencenter zu bauen, um neue Kunden zu gewinnen und die Außenwirkung des Konzerns zu erhöhen. Piëch war damals der Ansicht, dass der VW-

Hauptsitz nicht das passende Erscheinungsbild für einen Weltkonzern und den größten europäischen Autohersteller habe, der die Welt mit seinen Produkten bewegen will. Piëch wollte aber kein einfaches beschauliches Kundencenter: „Ich verstehe das ganze Auto-Business als umfassendes Dienstleistungsgeschäft mit enormen Chancen zur Kundenbindung. Der Kunde wird den Makel eines Autos oder einen Fehler, den die Organisation macht, leichter verzeihen, je stärker die Bindung ist. Es ist ein Riesenunterschied, ob sein einziger Kontakt zur Marke nur über den Kauf des Autos läuft oder ob er sich in eine Art Großfamilie eingebunden sieht, das gekaufte Auto kann nicht der Endpunkt sein. Es geht um Mobilität im weiteren Sinn.“¹³² So sollte das neue Kunden

center eine „Oase der Dienstleistung“, eine Kommunikationsplattform für das Unternehmen und ein „Schaufenster zur Welt“ werden. Schauplatz des geplanten Großprojektes sollte das alte 25 ha große Werkshafengelände sein, auf dem bis dahin die Kohle für die Energieerzeugung gelagert wurde.

Das alte Werkshafengelände sollte sich innerhalb weniger Jahre zum neuen Auslieferungszentrum, verbunden mit einem großangelegten Themenpark, wandeln. Nach zweijähriger Planungsphase, in welcher Wachs und sein Inszenierungsteam der Konzernspitze ihr neuartiges Konzept vorstellten, begann 1998 die Bautätigkeit. Bei der Konzipierung wurde durchdacht, was die VW-Mitarbeiter in aller Welt verbindet, wie das Unternehmen dargestellt werden kann und welche Werte die Käufer der großen Modelpalette, die quasi vom Polo bis zur Luxuslimousine reicht und in 150 Länder verkauft wird, miteinander teilen. Die Analyse erstreckte sich vor allem auf die Wertvorstellungen und Erwartungen der Mitarbeiter und der Markengesellschaften. Letztlich entschied man sich für das Konzept der Mobilität. „Wir haben uns zum Ziel gesetzt, Menschen verschiedenen Alters und verschiedener Herkunft für das Thema Mobilität zu interessieren.“¹³³ Dabei sollte nicht das Auto bzw. die Marke selbst im Vordergrund stehen, sondern ein allgemeiner Dialog über Bewegung, so sollen aktuelle Themen, die den Konzern betreffen, neue Strömungen und Entwicklungen einbezogen bzw. inszeniert werden, dass den Besuchern und Mitarbeitern Denkanstöße gegeben werden. „Für einige Manager kam das Konzept einem Kulturschock gleich, den Kunden und damit den Menschen in den Vordergrund zu stellen und das Produkt nur subtil,

¹³² Oppermann, 2010, 29

¹³³ Oppermann, 2010, 29

jeweils eingebettet in eine spezifische Inszenierung, wirken zu lassen.“¹³⁴ Auch der Konzernchef musste sich zunächst von dieser Idee überzeugen lassen.

Da es dem Konzern gegen Ende der 90er Jahre aber wieder besser ging, die Mehrmarkenstrategie hatte zum Erfolg geführt, und zudem die Expo 2000 in Hannover vor der Tür stand, fand dieses neuartige Konzept und Motto des Themenparks: „Menschen, Autos und was sie bewegt“ auch seine Zustimmung und der Plan konnte umgesetzt werden.



Abbildung 4: Die VW Autostadt¹³⁵

„Im Jahr 2000 eröffnete schließlich ein Raum für Kunst und Kultur, eine Bühne für Ideen. Gläsern und modern die Architektur, ungewohnt das Konzept: Die Autostadt interpretierte das Thema Auto und Mobilität auf völlig neue Weise und sprach damit unterschiedlichste Zielgruppen, Bevölkerungsschichten und insbesondere Familien sympathisch an.“¹³⁶

Bereits nach kurzer Zeit entwickelte sich die Autostadt, in deren Bau VW 440 Millionen Euro investierte, zu einem touristischen Magnet. Rechnete man anfangs mit ungefähr einer Million Besucher, so besuchen jetzt im Jahresdurchschnitt ca. zwei Millionen Menschen aus ganz Deutschland und aus allen gesellschaftlichen Schichten die Autostadt.¹³⁷

¹³⁴ Oppermann, 2010, 29

¹³⁵ <http://www.autostadt.de>, Zugriff v. 14.09.13

¹³⁶ Oppermann, 2010, 29

¹³⁷ Vgl. zu diesem Kapitel vor allem Oppermann, 2010, 26 ff. und Funke-Kloesters, 2007, 247-259

3.2 Die Autostadt erkunden – Einrichtungen und Attraktionen

3.2.1 Das KonzernForum

Das KonzernForum ist der imposante Eingangsbereich der Autostadt, und gehört nach Zanger zu den markenspezifischen Kernbestandteilen der Erlebniswelt, da hier sowohl die Markenphilosophie spürbar wird, was durch die außergewöhnliche Architektur begünstigt wird, als auch der „Markenmythos“ förmlich erlebt werden soll. Über die dort gelegene Piazza, die allein schon von der Bezeichnung her an das Zentrum einer Stadt erinnert, erreicht man alle Teile der Autostadt. Von hier aus beginnt für jeden Besucher die Erkundung der Autostadt.

Die 20 Meter hohen gläsernen und offenstehenden Eingangstore sollen dem Besucher gleich zu Beginn seiner Erlebnisreise die Offenheit und Transparenz des Weltkonzerns gegenüber seinen Kunden vermitteln.¹³⁸ Insgesamt soll die architektonische Umsetzung der Autostadt bereits bestimmte Vorstellungen und Werte beim Besucher assoziieren, insbesondere bei den Markeninszenierungen durch die einzelnen Pavillons. Dies gilt auch für das Design im Inneren der Einrichtungen, das sich in Verbindung mit den zeitgenössischen Kunstwerken für den Besucher ein sinnliches Gesamterlebnis bzw. Markenerlebnis gestaltet.

So fallen beim Betreten des KonzernForums dem Besucher gleich die künstlerischen Arbeiten von Ingo Günther in den Blick. Für die „Exosphäre“, einem riesigen Gitterglobus und den „World Processor – Globenfeld“, der als begehbare Kunstwerk den Besucher auf die Globalisierung und deren Probleme aus politischer, sozialer, finanzieller, militärischer, technologischer und ökologischer Sicht aufmerksam machen soll, gibt es für den Besucher keine erklärenden Informationen und lassen ihm Raum für eine individuelle Deutung.

¹³⁸ Vgl. Funke-Kloesters, 2007, 254



Abbildung 5: Eingang des KonzernForums¹³⁹

Das KonzernForum ist der Ort, an dem das Thema Mobilität allgemein, in allen Facetten und markenübergreifend, dargestellt wird. Hier werden aktuelle Themen, die den Konzern betreffen, Trends zur Automobilentwicklung und die zentrale Markenphilosophie, die vier Säulen der Autostadt – soziale Verantwortung, Sicherheit, Qualität und Verantwortung für die Umwelt – dem Besucher nähergebracht.¹⁴⁰ „Ort der inszenatorischen Bearbeitung der vier Konzernwerte ist das KonzernForum. Die Didaktik der Inszenierung hebt darauf ab, den Besucher als schöpferisch tätiges Individuum zu fordern und lädt ihn ein – ähnlich wie die Kunst in der Autostadt –, sich auseinanderzusetzen und eigene Botschaften zu formen. Dazu verfolgt die Inszenierung methodisch drei Ansätze; erstens der unmittelbaren Begegnung mit dem Phänomen und dem „Markenmythos“, zweitens einer emotional geprägten Rezeption und drittens der aktiven Handlungsaufforderung.“¹⁴¹ Der Besucher wird also durch die Konzeption aufgefordert, sich emotional und aktiv mit den dargebotenen Themen auseinanderzusetzen und sich eigene Werturteile zu bilden.

Um dem Besucher eine große Vielfalt zur Auseinandersetzung mit dem Thema Mobilität zu bieten, beinhaltet das KonzernForum mehrere voneinander abgegrenzte Bereiche.

¹³⁹ <http://www.autostadt.de>, Zugriff v. 14.09.13

¹⁴⁰ Vgl. Funke-Kloesters, 2007, 253

¹⁴¹ Funke-Kloesters, 2007, 256

Level-Green

Die Ausstellung Level-Green widmet sich auf über 1.000 Quadratmetern in sechs Bereichen dem Thema nachhaltige Mobilität. Über die Bereiche Natur, Umwelt und Nachhaltigkeit werden dem Besucher umweltverträgliche Technologien vorgestellt und Ansätze aufgezeigt, wie man in der Zukunft mit den globalen Problemstellungen umgehen kann. Auf diesem Weg soll dem Besucher die Markenphilosophie näher gebracht werden, indem er zu einer intensiven Auseinandersetzung mit dieser angeregt wird (vgl. Abb. 3, Zanger). Dabei werden die Informationen und Exponate anhand von Beispielen aus dem Alltag dem Besucher veranschaulicht. Die futuristische Gestaltung bietet ein Raumerlebnis ganz eigener Art (vgl. Abb. 3, Zanger), dreidimensionale, grüne, aus PET geformte Strukturen spiegeln die Metapher eines Netzes wieder und sollen so die unterschiedlichen Anknüpfungspunkte, Verwebungen und vielfältigen gegenseitigen Abhängigkeiten der einzelnen Bereiche verdeutlichen. Gleichzeitig dienen die Strukturen als Informationsträger. „Statistiken werden bewusst aus der Zweidimensionalität des Bildschirms befreit und als dreidimensionale Datensculpturen anschaulich in Szene gesetzt, während interaktive Grafiken die Besucher zum Mitmachen und Mitdenken anregen.“¹⁴²

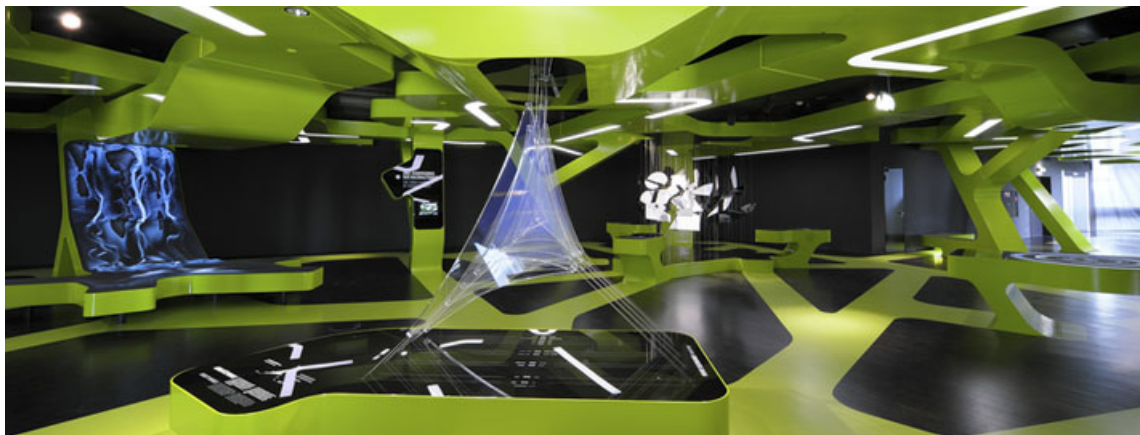


Abbildung 6: Level-Green¹⁴³

Über bespielte Böden, Decken und Wände wird der Besucher gleichzeitig aufgefordert sich zu informieren und auf spielerische und interaktive Weise mit den Themen zu befassen. „Der Ausstellungsraum ist nicht mehr länger nur umgebende Hülle, sondern

¹⁴² <http://www.autostadt.de>, Zugriff v. 16.09.13

¹⁴³ <http://www.autostadt.de>, Zugriff v. 16.09.13

bildet mit den Inhalten eine Einheit, die dem Besucher ein Erlebnis ermöglicht, das von spielerischem Entdecken getragen ist.“¹⁴⁴ Der Besucher soll hier also geistig aktiviert werden und die spielerische, interaktive Vermittlung erzielt bei diesem eine emotionale Auseinandersetzung und damit eine Erlebnismwirkung. In erster Linie zielt die Ausstellung auf eine individuelle Auseinandersetzung bzw. ein individuelles Erleben des Besuchers ab. Es werden ihm unterschiedliche Standpunkte zum Thema Nachhaltigkeit angeboten und er muss sich selbst seine eigene Meinung zu den aktuellen Diskussionen in der Gesellschaft um ein zukünftiges Miteinander bilden.

Zur Auseinandersetzung mit den verschiedenen Standpunkten werden den Besuchern hierbei unterschiedliche Themenbereiche und Ausstellungsexponate angeboten.

„Die Ausstellung LEVEL GREEN – Die Idee der Nachhaltigkeit erörtert die Dimensionen des abstrakten Begriffs und ergänzt sie um die ästhetische Komponente: die Architektur und die interaktive spielerische Aufbereitung bieten vielfältige Anknüpfungspunkte, um sich mit dem Thema auseinander zu setzen.“¹⁴⁵

Unter anderem werden hier die Themen „sozialer und ökologischer Rucksack“, bei dem sich der Rezipient damit auseinandersetzt, in welcher Phase des Lebenszyklus soziale und ökologische Probleme besonders deutlich werden und „Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit“ mit einer Einordnung in den historischen Kontext und dem Entwerfen möglicher Zukunftsszenarien oder das Exponat „Elektromobilität“ dargeboten. Besondere Überzeugung des Kunden vom Thema Nachhaltigkeit soll geleistet werden, indem beim Exponat „Nachhaltigkeit und Ökonomie“ auch Experten aus Wirtschaft, Umwelt und Politik zu Wort kommen. All dies erlaubt es dem Rezipienten, verschiedene Positionen zu vergleichen, aber auch aktiv tätig zu werden, indem beim Spiel „Klimakultur“ aufgezeigt wird, welchen Einfluss Handlungen der einzelnen Menschen auf das Klima haben.

Damit steht bei der Ausstellung die Vermittlung zentraler Unternehmenswerte und damit der Markenphilosophie im Vordergrund: „Als Kommunikationsplattform des Volkswagen Konzerns setzt sich die Autostadt seit ihrer Gründung mit Werten auseinander, die die Grundlage verantwortungsvollen unternehmerischen Handelns bilden.“¹⁴⁶ Diese sind, wie bereits vorher festgestellt, in erster Linie soziale Verantwortung und Umwelt-

¹⁴⁴ <http://www.autostadt.de>, Zugriff v. 16.09.13

¹⁴⁵ <http://www.autostadt.de>, Zugriff v. 16.09.13

¹⁴⁶ <http://www.autostadt.de>, Zugriff v. 16.09.13

schutz, die hier im Besonderen unter dem Thema Nachhaltigkeit subsumiert werden und dem Besucher anschaulich und erlebbar gemacht werden sollen.

Die Nachhaltigkeit und damit verbunden die genannten Werte des Unternehmens spielen auch in anderen Bereich der Autostadt eine wichtige Rolle. So werden beispielsweise in den Restaurants der Autostadt in erster Linie regionale Produkte angeboten, die nach ökologischen Prinzipien produziert wurden, und auf den Einsatz von umweltschonenden und recyclingfähigen Materialien, z.B. bei der Errichtung von Gebäuden, geachtet. Ergänzt wird die Nachhaltigkeitslinie auch durch spezielle Vorträge und Veranstaltungen innerhalb des Themenparks. Durch die praktische Umsetzung der vorgegebenen zentralen Werte ist der Besucher in der Lage diese unmittelbar wahrzunehmen und den „Markenmythos“ live zu spüren. Dazu gehört auch, dass die Ausstellung Level-Green regelmäßig auf den neuesten Stand der gesellschaftlichen Debatten und Erkenntnisse in der Nachhaltigkeitsfrage gebracht wird, um die Glaubwürdigkeit zu wahren und das große Interesse des Konzerns an dieser zu bekunden und um dem Kunden einen immer aktuellen „Erlebnisraum Nachhaltigkeit“ bieten zu können.

MobiGlobe

Im Obergeschoss des Konzern Forums befindet sich das MobiGlobe, welches ebenfalls die Markenphilosophie verdeutlichen will (vgl. Abb. 3, Zanger) und „Fakten und visionäre Konzepte zum Thema globale Mobilität“¹⁴⁷ bietet und hierdurch ein in unserer Gesellschaft besonders aktuelles Thema aufgreift, da Mobilität in der heutigen Zeit, z.B. durch eine weite räumliche Trennung von Arbeitsplatz und Wohnstätte, immer mehr an Bedeutung gewinnt. Die Ausstellung „zeigt Mobilität als das systematische Zusammenspiel von technischen Lösungen für den Verkehr, von Stadtstruktur, Ressourcen und Lebensstil“¹⁴⁸. Die Informationen werden den Besuchern in interaktiver Weise dargeboten, z.B. durch Filme oder anschaulich aufbereitete Fakten, deren Grundlage wissenschaftliche Daten, Statistiken und Grafiken bilden sowie sich auf die Aussagen von anerkannten Forschern stützen, die im MobiGlobe ebenfalls zu Wort kommen und ihre innovativen Konzepte zum Thema Mobilität der Zukunft vorstellen, um so die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in den VW Konzern zu stärken.

¹⁴⁷ <http://www.autostadt.de>, Zugriff v. 16.09.13

¹⁴⁸ <http://www.autostadt.de>, Zugriff v. 16.09.13

Um dem Kunden auch hier ein besonderes Erlebnis zu bieten, kann er als erlebnisorientiertes Zusatzangebot (vgl. Abb. 3, Zanger) die Möglichkeit der sogenannten „Gestensteuerung“ als besondere Weise der Mobilität ausprobieren.

Das MobiGlobe steht nicht als losgelöste Einheit in der Autostadt, vielmehr haben sich die Konzeptionierer um eine inhaltliche Verknüpfung mit der übrigen Autostadt bemüht. So können die im MobiGlobe vermittelten Inhalte an verschiedenen Stationen innerhalb und außerhalb der Autostadt wiedererkannt und erneut nachvollzogen werden, so zum Beispiel an speziell eingerichteten Sitzinseln im KundenCenter ebenso wie auf diversen Messen des VW Konzerns. Zusätzlich wurde eine spezielle MobiGlobe Einrichtung im FreiRaum eingerichtet, die die Wechselwirkung von Technik, Kultur und Wirtschaft thematisiert und zum besonderen Erlebnis für den Besucher wird: durch moderne Technik ist es möglich, die Bewegungen des Menschen zu erfassen und sie in passende Steuerbefehle umzusetzen, was live vor Ort ausprobiert werden kann.

Panorama des KonzernWissens

Dieser Ausstellungsbereich begegnet dem Besucher ebenfalls im Obergeschoss des KonzernForums und ermöglicht erneut durch interaktive multimediale Stationen Einblicke in Forschung, Entwicklung, Logistik und Design des VW Konzerns und damit in seine Markenphilosophie (vgl. Abb. 3, Zanger). Dabei kann der Rezipient sowohl Einblicke in die Gestaltung eines Fahrzeugs, als auch in zentrale wirtschaftliche Aspekte, die einen Weltkonzern wie VW betreffen, wie z.B. den Mechanismen der Aktienmärkte, gewinnen. „Ein Unternehmen wie Volkswagen muss nicht nur im Bereich Technik und Produktion eine große Expertise besitzen. Genauso wichtig ist es, die Gesetze des Finanzmarktes zu kennen und zu beherrschen sowie Investoren von der Werthaltigkeit der Volkswagen-Aktie zu überzeugen.“¹⁴⁹

Dieses wirtschaftliche Handeln wird den Kunden im „Investor Relations“ durch Filme und Exponate verständlich erläutert. So spielt es auch hier erneut eine große Rolle, die Besucher näher ans Geschehen zu binden, indem sowohl Mitarbeiter als auch bekannte Journalisten zu Wort kommen, um ihnen ihre Aufgaben in diesem vielschichtigen Gebiet zu erläutern oder auch den Zusammenschluss der Volkswagen und Porsche AG zu beleuchten. Auf unterhaltsame Weise können die Besucher auch beim Exponat „Handel an der Börse“ mit Hilfe eines Videos Andy in seiner Keksfabrik begleiten und

¹⁴⁹ <http://www.autostadt.de>, Zugriff v. 16.09.13

so die große Welt des Handels begreifen, indem sie Informationen zu den Themen Aktien, Anleihen, Derivate und Fonds erhalten. Aufgrund der Erlebnishaftigkeit der Autostadt soll aber ein besonderes Aha-Erlebnis auch hier gewährleistet werden, indem durch das Exponat „Geld und Wert“ die Änderung des Geldwerts beim Tausch in eine andere Währung ausprobiert werden kann, indem die Besucher Euromünzen in ein Gerät einwerfen und so den aktuellen Wechselkurs erhalten. Nebenbei wird hier eine Vermittlung der Strategien von VW, wie sie Risiken von Wechselkursen vermeiden können, erzielt.

Als besondere Aktivierung der Besucher gilt das Börsenspiel, bei dem als Gewinn für die fünf besten Teilnehmer eines Monats ein Besuch der Frankfurter Börse winkt. Durch ein weiteres Computerspiel im Bereich „Logistik“ können die Besucher versuchen, die Schwierigkeiten einer weltweiten Logistik zu überwinden, indem sie die auf der ganzen Welt produzierten Einzelteile eines einzigen Autos versuchen so schnell wie möglich und im Idealfall gleichzeitig an einem zentralen Werk ankommen zu lassen.

Neben den wirtschaftlichen Aspekten steht auch das Thema Fahrzeuggestaltung im Mittelpunkt des Panoramas des KonzernWissens. Im „AutoLab“ geben im Sinne der Interaktivität virtuelle Charaktere Anleitung, wie man Autoteile richtig zusammensetzt. Das Thema moderne Technik gewinnt hier eine ganz neue Dimension, da künstliche Intelligenzen im Dialog mit dem Rezipienten erlebbar gemacht werden. Um selbst erneut tätig zu werden, hat der Besucher im „Car Design Studio“ die Möglichkeit, sein eigenes Automobil zu gestalten sowie Informationen zu aktuellen Designstudien zu erhalten, Ausstellungsstücke aus dem Alltag, bei denen Design eine Rolle spielt, zu bewerten oder den neuen Golf als Plastilin-Modell zu bewundern.

Auch in diesem Bereich der Autostadt werden als zentrale Prinzipien Ganzheitlichkeit, Interaktivität und Aktivierung umgesetzt, um den Besuchern ein unvergessliches Erlebnis zu bescheren, das sowohl Verständnis über die Hintergründe, mit denen sich der VW Konzern beschäftigt, beim Besucher hervorruft, ihn dadurch aber auch stärker an die Marke VW bindet, indem sich der Konsument durch seine vertiefte Auseinandersetzung mit diesen Themen als „Experte“ fühlt und damit dem Konzern besonders verbunden ist.

Mobi Versum

Das MobiVersum ist die Familienwelt im KonzernForum und eröffnet gerade den Kleinen die Möglichkeit, sich auf vielfältige kindliche Weise mit dem Thema Mobilität auseinanderzusetzen, z.B. durch Gestalten, Lernen, Spielen oder Kochen. Nach Zanger lässt sich dieser Bereich zu den verweildauerorientierten Zusatzangeboten rechnen, da hier für spezielle Zielgruppen, in diesem Fall Familien, die Attraktivität erhöht wird, die Autostadt zu besuchen und auch schon die Kleinsten in die VW-Markenwelt über einen kindlichen Zugang einbezogen werden. Dies soll in erster Linie durch erlebnisorientierte Zusatzangebote (vgl. Abb. 3, 3. Säule) erreicht werden.

Gerade das Thema „Mobilität“ wird hier im wahrsten Sinne des Wortes in die Tat umgesetzt, um so den Bewegungsdrang der Kinder zu stillen. Im „Motorikbereich“ befindet sich eine große Bewegungsskulptur. „Sie [die Kinder] überwinden Hindernisse, erfahren Grenzen und stärken damit ihre Selbstwahrnehmung und ihr Selbstvertrauen.“¹⁵⁰

Auch die „Fahrschule“ und verschiedene weitere „Fahrattraktionen“ laden zum Mitmachen ein, indem zum Beispiel ein Verkehrsparcours bewältigt werden muss und am Ende als Belohnung ein „Verkehrspass“ ausgestellt wird oder die Neugierde und Experimentierfreude der jungen Besucher durch das Ausprobieren speziell entwickelter Fahrzeuge, die auf kreative Art fortbewegt werden müssen, zu wecken. Im „Lernpark“ kann nach einem theoretischen und praktischen Unterricht ein Kinderführerschein erworben werden, um sich danach zum Ausruhen in das kindgerechte 3D-Kino zurückzuziehen und dort mit zwei virtuellen Figuren auf Entdeckungstour durch Alltagsphänomene aus Natur und Technik zu gehen. Um den Tätigkeitsdrang der Kinder weiter zu stillen, gibt es noch speziell eingerichtete Werkstationen und Workshops zum Gestalten und Vertiefen des bisher im MobiVersum Erfahrenen, z.B. erhalten sie die Möglichkeit, ein Getriebe zu zerlegen oder ein Luftraketenauto zu bauen.

Frei nach dem Motto „wer sich gesund ernährt, ist fit und bewegt sich gerne“ werden Kochkurse für Kinder angeboten, die auf eine gesunde und regionale Küche ausgerichtet sind, wobei sich hier das Thema gesunde Ernährung mit regionalen Produkten, wie auch in anderen Restaurants der Autostadt, widerspiegelt.

Mit dem speziellen Eingehen auf die Gruppe der Kinder zeigt das Unternehmen VW seine Familienverbundenheit und –freundlichkeit, was vom Kunden wiederum auf aus-

¹⁵⁰ <http://www.autostadt.de>, Zugriff v. 17.09.13

gewählte Produkte projiziert wird und gerade Familien mit Kindern besonders an die Marke binden soll.

Metropol

Der „Metropol Concept Store“ ist ein Shop für Lifestyleprodukte, Wohnaccessoires, Mode, Spielzeug und vieles mehr, in dem sich der Besucher die neuesten Trends der Messen auf der ganzen Welt anschauen und erwerben kann und gehört zum markenspezifischen Kernbestandteil der Autostadt (vgl. Abb. 3): „[...] hier erwartet Kunden ein ganz besonderes Einkaufserlebnis“¹⁵¹. Im Stil einer exklusiven Boutique, die nahezu einer Kunstaussstellung ähnelt, soll dieser Store gerade Stammkunden wiederholt in die Autostadt locken, deren Stimmungen einfangen und für sie in ein Erlebnis bzw. einen Erlebniskauf verwandeln.

Eine Verknüpfung mit den zentralen Werten des VW Konzerns, die in der Autostadt verwirklicht werden sollen, findet auch hier statt. „Bei der Produktauswahl für den Shop spielt der Dreiklang von Ökologie, Ökonomie und sozialer Gerechtigkeit eine wichtige Rolle.“¹⁵²

Das KonzernForum ist ein „Ort des Begreifens“.¹⁵³ Dem Besucher werden die zentralen Werte des Unternehmens mit Bezug auf die eigene Lebenswelt in Form von Infotainment multisensual-gestalteten Inszenierungen vermittelt. Durch die Erlebniswirkung wird dabei eine nachhaltige positive Beeinflussung der Konsumenteneinstellung und des Konsumentenverhaltens bewirkt.

3.2.2 Die Pavillions

Im Zentrum der großen Parklandschaft der Autostadt VW befindet sich der Besuchermagnet der Autostadt, die acht Markenpavillons. Die Pavillons sind spezifisch umgesetzte architektonische Projekte, welche die einzelnen Markenidentitäten versinnbildlichen sollen. Dabei hat „[d]ie Architektur die Aufgabe, eine Marke erinnerbar

¹⁵¹ <http://www.autostadt.de>, Zugriff v. 17.09.13

¹⁵² <http://www.autostadt.de>, Zugriff v. 17.09.13

¹⁵³ Mikunda, 2007, 54

zu machen, indem sie positive Gefühle weckt.“¹⁵⁴ Jedes dieser aufwändig gestalteten Gebäude ist dabei für eine der zum Volkswagen Konzern gehörenden Marken (Audi, Lamborghini, Porsche, Premium Clubhouse/Bugatti und Bentley, Seat, Skoda, Volks-

wagen und Volkswagen Nutzfahrzeuge) entwickelt worden und „[...] ist durch seine Architektur und künstlerische Gestaltung Ausdruck der besonderen Markenphilosophie

des jeweiligen Automobilherstellers und zieht die Besucher in seinem Inneren in die inszenierte Welt der Marke.“¹⁵⁵ Nach Mikunda sind dies die „Orte der Verehrung“, die das Image der Marke zum Leuchten bringen sollen.¹⁵⁶

Nach Zanger stellen sie die zweite tragende Säule einer Markenerlebniswelt dar, da sie sowohl durch ihre besondere Architektur ein besonderes Raumerlebnis schaffen als auch den Markenmythos inszenieren und für den Kunden zum Erlebnis machen (vgl. Abb. 3).

Exemplarisch werden im Folgenden zwei dieser acht Pavillons vorgestellt, der Lamborghini-Pavillon und das Premium Clubhouse, die in besonders eindrucksvoller Weise die Markenwerte der jeweiligen Autoproduzenten für den Besucher erlebbar machen.

Lamborghini-Pavillon

„Wie ein vom Himmel gefallener schwarzer Kubus scheint der fünfzehn Meter hohe Lamborghini Pavillon – leicht geneigt – in die Parklandschaft der Autostadt gerammt. Er präsentiert sich als Sinnbild kraftstrotzender Männlichkeit und italienischen Temperaments.

Der Markenname Lamborghini steht für Sportwagen der Spitzenklasse - für exklusives Design, kompromisslose Hochleistungsmotoren und einen der schnellsten Serienwagen der Welt.“¹⁵⁷

¹⁵⁴ Mikunda, 2007, 47

¹⁵⁵ <http://www.autostadt.de>, Zugriff v. 18.09.13

¹⁵⁶ Vgl. Mikunda, 2007, 54 ff.

¹⁵⁷ <http://www.autostadt.de>, Zugriff v. 18.09.13



Abbildung 7: Der Lamborghini-Pavillon¹⁵⁸

Beim Betreten des Pavillons fühlt sich der Besucher sofort an einen Raubtierkäfig erinnert, in der Mitte des Pavillons ist ein Lamborghini LP 640 hinter Gittern ausgestellt, der die Wildheit und Unbezähmbarkeit des Sportwagens verkörpert. „Gewaltige Soundtracks mit wummernden Stierherzen und Motorengeräuschen bauen Spannung auf, Feuertornados und ein Gewitter mit Blitz und Donner lassen den Pavillon erzittern. Im Tosen der Elemente verschwindet das Fahrzeug allmählich im Nebel, um plötzlich, wie aus dem Feuer geboren, wieder zu erscheinen.“¹⁵⁹ Die Besucher können am eigenen Leib erfahren, welche Kraft hinter diesem Auto steckt und werden durch die Magie dieser Inszenierung völlig in das Geschehen gezogen.

Premium Clubhouse

Einen besonders eindrucksvollen Pavillon aus poliertem Granit, in dem sich die Wolken spiegeln, eingebettet wie ein Juwel in einen grünen Hügel zwischen dem ZeitHaus und dem „The Ritz-Carlton“, ist das Premium Clubhouse der Marken Bentley und Bugatti.

¹⁵⁸ <http://www.nathusius-r.de>, Zugriff v. 18.09.2013

¹⁵⁹ <http://www.autostadt.de/de/autostadt-erkunden/pavillons/lamborghini/>, Zugriff v. 18.09.13

Architektonisch erscheint der Pavillon als Teilstrecke von Le Mans, die Marke Bentley, die hier zu Hause ist, feierte auf dieser Rennstrecke in den 1920er und 30er Jahren große Erfolge, die die Markenerfolgsgeschichte begründen. Der Pavillon versammelt die Ansprüche an die Qualität, die ein Kunde an eine derartige Premiummarke stellt und macht diese im Innern des Gebäudes sinnlich erlebbar.

Der Gedanke „Luxusauto – vom Kultobjekt zum Kunstobjekt“ wird umgesetzt, indem der Besucher hier nicht nur auf die zentralen Ausstellungsstücke der Autos trifft, sondern ebenso auf eindrucksvolle künstlerische Exponate. So befindet sich zum Beispiel bereits im Eingangsbereich die Lichtinstallation „Untitled“ des Künstlers Anselm Reyle, „Mit Licht und Farbe hat er Leuchtstoffröhren geformt, wie sie üblicherweise für Leuchtreklamen oder -schriftzüge verwendet werden. Aus der Komposition vieler Teilelemente entsteht eine frei im Raum schwebende „Zeichnung“. Hierbei verstärkt die Leuchtwirkung der Farben den bereits bei der Installation des verspiegelten Bugatti Veyron 16.4 aufscheinenden Eindruck einer ortlosen und endlosen Struktur im Raum.“¹⁶⁰



Abbildung 8: „Après vous“ von Olaf Nicolai und „Untitled“ von Anselm Reyle¹⁶¹

¹⁶⁰ <http://www.autostadt.de>, Zugriff v. 18.09.13

¹⁶¹ <http://www.studio5555.de>, Zugriff v. 19.09.13

Die Darstellung der beiden Marken ist sehr ausgefallen, eine einfache Darstellung wäre dem Luxussegment des VW-Konzerns jedoch unangemessen gewesen. Durch die mitunter sehr gewagte Inszenierung und das Spielen mit Kunst und Fantasie der Besucher sollen neue Perspektiven eröffnet werden.¹⁶² Der Weg ins Innere führt in eine Welt der Illusionen: „Eine grell verspiegelte Welt. Bühne der Überhöhung, Zone der Illusionen. Vor allem aber: Eine Sphäre, die den Besucher nicht nur zum Staunen bringen – sondern ihn auch zum Nachdenken anregen soll.“¹⁶³

Im Herzstück des Pavillons befindet sich ein Bugatti Veyron 16.4, das schnellste in Serie hergestellte Fahrzeug aller Zeiten mit 1001 PS und einer Höchstgeschwindigkeit von 407 km/h. Der Künstler Olaf Nicolai, der das Kunstwerk mit dem Titel „Après vous“, in dessen Zentrum der Bugatti steht, erschaffen hat, hat die Außenhülle des Fahrzeugs mit Silber überzogen und das Auto auf eine verspiegelte Fläche neben eine ebenfalls verspiegelte Wand gestellt, wodurch für den Besucher ein wahrer Blickfang entsteht und die Eindrücke von Kraft und Eleganz geradezu plastisch gemacht werden. „Die harmonischen Flächen und strukturierten Linien des eleganten Fahrzeugs werden zur Reflexionsfläche für den Betrachter, dem der Eindruck vermittelt wird, in die Installation hineingezogen und damit selbst auf Zeit zum Teil des Kunstwerkes zu werden. Nicht nur die perspektivischen Grenzen des Raumes verschwimmen, sondern auch die Grenze zwischen Objekt und Betrachter.“¹⁶⁴ Dies lässt für den Betrachter eine Vielzahl an Interpretationen zu und regt erneut dazu an, sich von der Marke und dessen Produkten ein „individuelles Bild“ zu erschaffen und schließlich von der Kraft der Marke überzeugt zu werden. Dieser Markenpavillon stellt also ein Paradebeispiel für eine inszenierte Markenwelt dar.

Durch das außergewöhnliche Kunstobjekt „Après vous“ soll der Besucher aber nicht nur die Einzigartigkeit des Bugatti begreifen, sondern vom Künstler Nicolai auch hinter die Fassaden der Konsumwelt und ihren Versprechungen entführt werden: „Scheinwirklichkeiten entlarven, Strategien der Verführung aufzeigen und dem Betrachter mit seiner Kunst vermitteln, dass begehrten Produkte immer auch Trugbilder sind. Wunschprojektoren und Traumfabrikanten.“¹⁶⁵ Auch dadurch wird der Betrachter dazu veranlasst, sich selbst Gedanken über seine Denkweise und seine alltäglichen Hand-

¹⁶² Vgl. Setzer, 2010, 107

¹⁶³ Setzer, 2010, 106

¹⁶⁴ <http://www.autostadt.de>, Zugriff v. 18.09.13

¹⁶⁵ Setzer, 2010, 108

lungen zu machen und diese zu hinterfragen. „Die Kunstwerke haben ihren Betrachter weit über die Welt des Automobils hinweg geführt, haben ihn träumen und gleichzeitig die Mechanismen der Verlockung hinterfragen lassen. Auch dies ist eine Form von Bewegung, die der Autostadt in Wolfsburg so wichtig ist: das Denken in anderen und ungewohnten Perspektiven.“¹⁶⁶

3.2.3 Das ZeitHaus

Im ZeitHaus wird die Geschichte der Automobilität markenübergreifend dargestellt, aber auch die eigene Markenhistorie inszeniert (vgl. Abb. 3) und so dem Besucher vor Augen geführt wird, welche zentrale Bedeutung die Marke VW in der Automobilgeschichte seit jeher spielt, wodurch auch die Attraktivität und Innovationskraft der Marke besonders herausgestellt wird. Insgesamt findet der Besucher Automobile von 51 Marken vor, die alle ein Meilenstein ihrer Zeit waren. Dass hier Automobilgeschichte nicht ausschließlich mit Fabrikaten des Volkswagenkonzerns präsentiert wird, soll dem Besucher die große Offenheit und Liberalität des Konzerns gegenüber den Mitbewerbern aufzeigen. Diese Vorgehensweise zeigt aber auch, mit welcher Überlegenheit der Konzern agiert und dass er sich in einer Vorreiterrolle sieht. Und sie ist Ausdruck des Selbstbewusstseins eines Weltkonzerns. Die künstlerische Gestaltung der Räume und die darin ausgestellten Exponate sollen eigenständige visuelle Erlebnisse beim Besucher erzeugen. Mit dem ZeitHaus ist Volkswagen eine „[...] spannende historische Synthese von Lifestyle und Automobilität [...]“¹⁶⁷ gelungen und durch sein Konzept ist es zum weltweit höchstfrequentierten Automobilmuseum geworden.¹⁶⁸

3.2.4 Das ServiceHaus und KundenCenter

Im ServiceHaus, das nach Zanger zu den verweildauerorientierten Zusatzangeboten zählt (vgl. Abb. 3), erhält der Besucher alle Informationen zu den verschiedenen Stationen des Parks. Neben der KinderLounge, dem Kindergarten für Autostadtmitarbeiter, zu finden ist das ServiceHaus, der Ort, an dem neue Ideen und Konzepte für die Autostadt entwickelt, Veranstaltungen geplant, bestehende Abläufe und Prozesse gesichert

¹⁶⁶ Setzer, 2010, 109

¹⁶⁷ Funke-Kloesters, 2007, 253

¹⁶⁸ Vgl. <http://www.autostadt.de>, Zugriff v. 19.09.13

und die Grundlagen dafür gelegt werden, damit die Gäste immer einen exzellenten Service und ein abwechslungsreiches Angebot erleben können.¹⁶⁹ Auf dem Mobilitäts-Deck finden zudem regelmäßig Lern- und Freizeitveranstaltungen sowie interne Serviceschulungen statt.

Das KundenCenter wurde als verglaste Ellipse konzipiert. Durch den Einsatz großer Glasflächen, die überall in der Autostadt die Architektur maßgeblich bestimmen, soll eine gewisse Transparenz und Offenheit des Volkswagenkonzerns zum Ausdruck gebracht werden. Im Innern des KundenCenters findet der Besucher die „Socialsphere“, hier kann er in die Welt der sozialen Netzwerke eintauchen. Über sieben Stationen hinweg werden Themen der Autostadt behandelt und durch interaktive Visualisierungen verdeutlicht. Es ist ein Ort ständiger Bewegung, an dem der Besucher die aktuell geführten Diskussionen im Netz verfolgen kann.

Seit kurzer Zeit wartet das KundenCenter mit einer neuen Attraktion auf: der Besucher kann über die „Fahrzeugkonfiguration“ innerhalb von nur fünf Minuten seinen Wunschwagen entwerfen. Damit wird dem Besucher erneut ein besonderes markenspezifisches Erlebnis geboten, das ihn stärker von der Marke überzeugen soll (vgl. Säule 3 bei Zanger, Abb. 3). Der Teilnehmer wird hier bewusst aktiviert und soll für die Marke VW begeistert werden, er soll das Gefühl haben schon während der Konfiguration und unmittelbar danach direkt in das Auto einsteigen zu können und loszufahren. Das KundenCenter bietet zudem alles, was das Herz von VW-Fans höher schlagen lässt. In einem Shop für Volkswagenzubehör kann der Kunde aus einer Palette von über 800 Produkten auswählen. Für die Fahrzeugabholer stellt das KundenCenter, das auch mit den Autotürmen, den Wahrzeichen der Autostadt verbunden ist, das Zentrum ihres Aufenthalts dar, hier wird ihnen ihr bestelltes Fahrzeug in einer inszenierten Atmosphäre übergeben.¹⁷⁰

3.2.5 Abholung eines Fahrzeugs in der Autostadt

Die Abholung eines neuen Volkswagen wird speziell für jeden einzelnen Kunden inszeniert. Die Kunden können die Abholung in der Autostadt direkt bei ihrem Autohändler buchen, der im Vorfeld diese bewirbt und eine Provision durch VW erhält. „Im Themenpark sollen sie daraufhin durch einen „unvergesslichen Aufenthalt“ eine be-

¹⁶⁹ Vgl. <http://www.autostadt.de>, Zugriff v. 19.09.13

¹⁷⁰ Vgl. <http://www.autostadt.de>, Zugriff v. 19.09.13

sondere Beziehung zu „ihrer“ Marke aufbauen.“¹⁷¹ Sie sollen vor Ort die Markenfaszination und die zur Schau gestellte VW-Gemeinschaft spüren, dadurch sollen die Kunden dauerhaft an die Marke Volkswagen gebunden werden. „Das Abholen eines neuen Autos soll zum unvergesslichen Erlebnis werden.“¹⁷² Mikunda bezeichnet dies als „Ort des Begehrens“, hier steht die Auslieferung der Produkte im Vordergrund, die entsprechend dramatisiert wird, damit Spannung und Vorfreude auf das Produkt noch steigen.¹⁷³ „Man begehrt immer dann, wenn man versucht, am Ende eines Weges etwas zu bekommen, was emotional die Erwartungen befriedigt.“¹⁷⁴ Im Idealfall bleiben dieser Aufenthalt und dieser Kauf nicht der letzte im Leben eines Kunden, wodurch VW ein vorrangiges Ziel seiner Marketingbemühungen, die langfristige Kundenbindung, erreicht hätte. Die Abholung eines Fahrzeugs ist der zentrale markenspezifische Kernbestandteil der Autostadt, da in deren Rahmen die Produktherstellung, die Produktpräsentation sowie die Produktübergabe im Mittelpunkt der Inszenierung stehen und der Kunde die Faszination der Marke VW vor Ort erleben soll (vgl. Abb. 3).

In der Autostadt werden so täglich bis zu 600 Fahrzeuge ausgeliefert. Alles verläuft nach einem genauen Zeitplan. Nach Fertigstellung und Überprüfung verlassen die Fahrzeuge das Volkswagenwerk auf speziellen Transportplattformen, den sogenannten „Skids“, durch gläserne Tunnel und gelangen so in die beiden Autotürme, den Wahrzeichen der Autostadt. Die Autos werden über Hydrauliklifte (Shuttles) auf ihre Parkpositionen in den 20m hohen verglasten Türmen mit über 800 Plätzen gebracht und verbringen dort hell beleuchtet die kommende Nacht. So werden sie den Kunden und der Umgebung weitsichtbar präsentiert. Am nächsten Tag werden die letzten Schritte für die Auslieferung nach einem genauen Zeitplan abgearbeitet und im KundenCenter, dem Ort der Übergabe, liegt bereits der Bereitstellungsauftrag mit den relevanten Kundeninformationen. Die Fahrzeugabholer können zwischen verschiedenen Arten der Erlebnisabholung wählen. Die Luxusversion beinhaltet z.B. auch eine Erlebnisführung durch die Autostadt, eine WerkTour, bei der man die einzelnen Produktionsschritte live miterleben kann und eine Übernachtung im „The Ritz Carlton, Wolfsburg“ inklusive Gourmetfrühstück und diverser Wellness-Angebote, wodurch auch die verweildauerorientierten Zusatzangebote genutzt werden, um so den Aufent

¹⁷¹ Nufer/Scheurecker, 2008, 11

¹⁷² Oppermann, 2010, 28

¹⁷³ Vgl. Mikunda, 2007, 55

¹⁷⁴ Mikunda, 2007, 70

halt noch einprägsamer und angenehmer zu gestalten (vgl. Abb. 3, S.27). Daher reisen auch viele Kunden schon einen Tag eher an, um vor der Autoübergabe noch die Autostadt zu erkunden und eventuell eine oder mehrere kulturelle Zusatzangebote der Autostadt wahrzunehmen und anschließend die Nacht im „The Ritz Carlton, Wolfsburg“ zu verbringen. Viele Kunden reisen mit der Bahn an und wollen mit dem neuen Auto die Heimreise antreten. Da der Bahnhof in unmittelbarer Nachbarschaft liegt, können die Kunden die Autostadt in wenigen Minuten zu Fuß erreichen oder sie werden durch Mitarbeiter der Autostadt am Bahnhof in der Welcome Lounge in Empfang genommen und ihnen wird der weitere Ablauf erklärt. In der AbholerWelt im KonzernForum geben sie dann ihre mitgebrachten Kennzeichen und die Abholungsbevollmächtigung ab und erhalten am Check-In ihren Tagesplan, Eintrittskarten, Restaurant- und Shoppinggutscheine. Während der Kunde überall in der Autostadt seinen Namen und das Abholgate an Anzeigetafeln sehen kann, wird der Neuwagen derweil aus den Türmen unterirdisch ins KundenCenter geliefert, nochmals gecheckt sowie aufpoliert und zum Schluss werden die neuen Kennzeichen angebracht. Danach wird er auf dem vorgesehenen Übergabepplatz in Szene gesetzt, dabei werden fast alle Kundenwünsche berücksichtigt, beispielsweise als Geburtstagsgeschenk oder für einen Heiratsantrag.

Da für viele Menschen die Übergabe ihres Wunschautos, das sie lange Zeit begleiten soll, einen emotionalen Moment darstellt und somit auch ein Stück weit Ausdruck von Lebensgefühl ist, wird der Moment so erlebnishaft wie nur möglich gestaltet. Harry Wolf, Leiter der Fahrzeugauslieferung: „Viele Kunden haben einen ozeanischen Blick, wenn sie ihren Wagen das erste Mal sehen. [...] Es gibt nun mal kaum ein Gebrauchsobjekt, das so viele Emotionen freisetzt wie ein Auto. Da fließen öfter auch schon mal Tränen.“¹⁷⁵ Kurz vor der Übergabe meldet sich der Kunde dann am InfoDesk im KundenCenter und wird von einem Mitarbeiter zu seinem neuen Wagen geleitet. Auf Wunsch erhält man eine Einweisung ins Fahrzeug, Blumen werden überreicht, Fotos gemacht und das Gepäck wird angeliefert. Wenn alles passt und der Kunde zufrieden ist, wird

dieser verabschiedet und die Heimreise kann angetreten werden oder aber im geschützten Raum der „Ausfahrt“ erst einmal ausprobiert und getestet werden.¹⁷⁶

¹⁷⁵ Oppermann, 2010, 37

¹⁷⁶ Vgl. Oppermann, 2010, 26 ff. und <http://www.autostadt.de>, Zugriff v. 20.09.13

3.2.6 Fahrattraktionen

Auch hier wurde eine der drei tragenden Komponenten einer Markenerlebniswelt in die Praxis umgesetzt, die markenbezogenen Erlebnisangebote, die sowohl die Marke und die Produkte genauer präsentieren sollen, als auch eine besondere Erlebnishaftigkeit für den Besucher beinhalten (vgl. Abb. 3, S. 27).

Bei der Fahrattraktion „Ausfahrt“ können, wie bereits erwähnt, die Neuwagenbesitzer ihr Fahrzeug testen. Aber auch andere Besucher des Parks haben hier die Möglichkeit neue Assistenzsysteme kennenzulernen und zu testen, „was man selbst ausprobiert hat, bleibt bekanntlich am besten in Erinnerung.“¹⁷⁷ Dies stellt mitunter eine Möglichkeit dar, auch „Fremdkunden“, die bisher keinen VW in Besitz haben, an die Marke heranzuführen, sie neugierig zu machen und im besten Fall als zukünftige Neukunden zu gewinnen.

Der GeländeParcours, der auf die Erfolgsgeschichte des VW-Konzerns im Rallyesport verweist – mit dem Touareg wurden große Erfolge bei der Rallye Dakar erzielt – bietet Offroad-Begeisterten die Möglichkeit den Touareg oder andere offroadtaugliche Fabrikate der Volkswagenmarken zu testen. Mutige Besucher können auf dem aus elf Stationen bestehenden Parcours nach einer Einweisungsrunde ihr Können zeigen und ihre Fahrtechnik im Gelände unter Anleitung eines Fahrtrainers verbessern. Auch hier steht das Ziel der langfristigen Kundenbindung, aber auch der Neukundengewinnung, im Fokus.

Mit dem angebotenen Sicherheits- und Spartrainings reagieren die Betreiber der Autostadt auf aktuelle Aspekte automobiler Kultur. Im Zentrum stehen die sichere Fahrweise im Straßenverkehr und ökologische Gesichtspunkte, trotzdem soll das Training durch die Anlage des Parcours auch Fahrspaß vermitteln. Es wurde also darauf Wert gelegt, dass Abenteuer und Individualität nicht zu kurz kommen. Im dazugehörigen Pavillon können die Teilnehmer spezielle Schulungen zu dem Thema Sicherheit im Straßenverkehr besuchen.

¹⁷⁷ <http://www.autostadt.de>, Zugriff v. 20.09.13

Ein ganz anderes Fahrerlebnis bietet die „Maritime Panorama Tour“ auf der FGS Havelland auf dem Mittellandkanal. Hier lernen die Besucher Wissenswertes über die Sehenswürdigkeiten der Autostadt, die sie auf ihrer Fahrt passieren, wie z.B. das alte VW – Kraftwerk.

3.2.7 Gastronomie

Die Autostadt ist reich an exklusiven, aber auch außergewöhnlichen Restaurants und lädt so den Besucher zu einer längeren Verweildauer in der Autostadt ein (vgl. Abb. 3, S. 27).

Die Autostadt beherbergt eines der besten Restaurants Deutschlands, das „Aqua“, das sich im „The Ritz Carlton, Wolfsburg“ befindet und mit Chefkoch Sven Elversfeld einen der renommiertesten Dreisterne-Köche aufbieten kann. Die Architektur des Restaurants zeichnet sich durch seine großen Glasflächen aus, die den Blick über Wasser und kleine grüne Inseln streifen lässt. Der Salon besticht durch Eleganz und Schlichtheit, die Küche dagegen ist Hightech pur. Es gibt keinen überflüssigen Ballast. „Junge Spitzenrestaurants wie das „Aqua“ spielen mit anderen ästhetischen Signalen als klassische Gourmetpaläste wie etwa das „Le Bistrot“ oder das „Le Meurice“ in Paris. Dort glitzert Gold, hängen schwere Spiegel und thront schwülstiges Mobiliar. Anders im „Aqua“. Hier dominieren leise zurückhaltende Materialien.

Das Auge isst schließlich mit. Niemand soll sich hier schon vor dem Essen satt sehen.“¹⁷⁸ Der Name des Restaurants wurde passend zum Ausblick und dem Konzept der Autostadt gewählt. Das Fließende und Leichte, Elemente, die dem Symbol Wasser innewohnen, passen sich gut in das Konzept von Bewegung und Mobilität ein. Alles am „Aqua“, seine Architektur, das Interieur und sein Konzept sind auf Offenheit und Transparenz ausgelegt und knüpfen damit die Verbindung zu den Konzernwerten von Volkswagen. „Alles sollte eine Transparenz haben, die Kreationen aus der Küche ebenso wie der unverkrampfte, nicht so zeremonielle Service.“¹⁷⁹

¹⁷⁸ Dollase, 2010, 71

¹⁷⁹ Elversfeld, zitiert nach Dollase, 2010, 71

Die Restaurants sind gemäß dem vorherrschenden Prinzip der Autostadt einem ständigen Wandel unterworfen. Da man versucht den Kunden nur das Beste zu bieten und genau deren Geschmack zu treffen, werden auch gutlaufende Inszenierungen bzw. Restaurants nach einiger Zeit durch andere abgelöst. „Und ebenso wie in einem Vergnügungspark regelmäßig ein neues Karussell her muss, damit die Leute sich nicht langweilen, so braucht die Autostadt ständig neue kulinarische Attraktionen.“¹⁸⁰

Seit 2008 setzt man auch in den Küchen der Autostadt auf das Konzept der Nachhaltigkeit und vermittelt auch im Bereich der Gastronomie einen Pfeiler der zentralen Markenphilosophie. Es werden nur saisonale Bio-Produkte aus der unmittelbaren Region für die Zubereitung der Speisen verwendet, die den Kriterien von ökologischem Anbau genügen. Dieses Konzept wird in allen Restaurants der Autostadt streng eingehalten, man bekommt nichts auf den Teller, solange es nicht in der Region geerntet werden kann. Um bestimmte Speisen zubereiten zu können, müssen die Köche daher oft neue Kreationen ausprobieren, bis die benötigten Obst- und Gemüsesorten wieder verfügbar sind, was auch einen gewissen Abwechslungsreichtum für die Besucher darstellt.¹⁸¹ Um dieses Prinzip durchsetzen zu können, musste Küchendirektor Friedhelm Scharenberg bei seinen Köchen Überzeugungsarbeit leisten und auch die Beschaffung von großen Mengen an ökologisch angebauten Produkten war anfangs ein Problem. In der Zwischenzeit konnte der Küchendirektor Gärtner und Bauern von dem Vorhaben überzeugen. Mittlerweile werden sogar bestimmte Sorten nur für die Autostadt angebaut, wie z.B. die „Purple Haze“, eine violette Karotte, die aus Magdeburg bezogen wird.

Bio heißt aber nicht, dass man in der Autostadt auf Gaumenfreuden verzichten muss. Die Restaurants bieten dem Besucher alle qualitativ und geschmacklich hochwertigen Speisen aus allen Teilen der Welt an, damit für jeden etwas dabei ist. Im „StadtCafé“ erwarten den Besucher Wiener Spezialitäten in einer gediegenen Atmosphäre nach Wiener Flair, in der Trattoria Barolo traditionelle italienische Speisen, im Tachometer, dem umsatzstärksten Restaurant, Bio-Pommes und die „Volkswagen-Currywurst“. Im Pizza Amano gestalten Kinder ihre eigene Pizza, im La Coccinella“ werden den Gästen internationale Nudelspezialitäten aus der eigenen Nudelmanufaktur angeboten und im „Cool and Creamy“ bekommt man das selbst hergestellte Bio-Eis. Das „Chardonnay“,

¹⁸⁰ Winnemuth, 2010, 100

¹⁸¹ Vgl. Winnemuth, 2010, 100

das zwar nicht das umsatzstärkste, dafür aber das Restaurant mit der größten Außenwirkung ist, zählt zu den renommiertesten Restaurants Deutschlands, dort kocht Küchenchef Daniel Kluge nicht so ausgefallen wie im „Aqua“, sondern eher klassisch, regional und saisonal bestimmt. Der „Beefclub“, in dem, wie der Name schon verrät, hauptsächlich Rindfleischspezialitäten, aber auch Geflügel, Fisch, Meeresfrüchte und Vegetarisches angeboten wird, zeichnet sich durch seinen Unterhaltungswert aus. Inmitten einer Szenerie aus Stahlkettenvorhängen, die an eine Schlachterschürze erinnern sollen, gibt der Souchef Frank Mecke Auskunft über Warekunde und Herkunft der Steaks, daneben gibt er in lockerer Atmosphäre die eine oder andere Anekdote zum Besten und serviert dazu schottische Whiskeys auf gekühlten Flussteinen. Frank Mencke über seinen „Beefclub“: „Der Gast will gut essen – das kann er woanders auch. Aber bei uns hat er hinterher etwas zu erzählen. [...] Essen soll hier zum Erlebnis werden.“¹⁸² Neben den regionalen und internationalen Speisen bietet die Autostadt ihren Besuchern auch die Möglichkeit mit den Köchen in speziell angebotenen Kursen das Erlebniskochen an, an denen selbst der Küchendirektor Scharenberg teilnimmt und den Teilnehmern Hilfestellungen gibt.

Die Restaurants sind zwar sehr vielseitig, ob familienfreundlich, regional, nobel oder unterhaltsam, aber alle sind durch die gleiche Philosophie verbunden: frisch, regional und biologisch. Das Konzept der Nachhaltigkeit, das auch, wie dargestellt, in der Gastronomie der Autowelt ein durchgängiges ist, macht dieses für den Besucher zu einem Erlebnis und ist für diesen in all seinen Facetten spürbar. Auf diese Weise können die Autowelt und das Unternehmen den Besucher von den eigenen Bestrebungen in Sachen Nachhaltigkeit überzeugen.¹⁸³

3.3 Lernort Autostadt

Der pädagogische Bereich lässt sich am ehesten zu den sogenannten Side-Events zählen, die über gezielte Zusatzangebote für ausgewählte Zielgruppen noch mehr Besucher in die Autostadt locken soll (vgl. Abb. 3, S. 27). Im pädagogischen Bereich arbeitet die Autostadt mit vielen Partnern aus dem Bereich Bildung zusammen, zu nennen sind besonders das niedersächsische Kultusministerium, die Wolfsburger

¹⁸² Mecke, zitiert nach Winnemuth, 2010, 103

¹⁸³ Vgl. zu diesem Kapitel Winnemuth, 2010, 96 ff. und <http://www.autostadt.de>, Zugriff v. 20.09.13

Gymnasien, Musikschulen und andere Bildungsinstitute. Seit ihrem Entstehen im Jahr 2000 hat sich die Autostadt zu einem der bedeutendsten und erlebnisreichsten außerschulischen Lernorte in Deutschland entwickelt und als Unternehmen hat sie in diesem Bereich eine Vorreiterrolle eingenommen.¹⁸⁴

Das pädagogische Team der Autostadt besteht aus über 70 Mitarbeitern und kommt im Vergleich zu schulischen Lerngruppen auf einen Betreuungsschlüssel von 1:8, also ein Pädagoge auf acht zu Unterrichtende und ist somit gegenüber den Schulen im Vorteil, da man sich intensiver mit den Kindern und den Inhalten auseinandersetzen kann. Zudem erfolgt die Auseinandersetzung mit den Themen auf freiwilliger Basis und durch spielerische Art und Weise, wodurch größere Lernerfolge erzielt werden können. Den Verantwortlichen im Bereich „Inszenierte Bildung“ in der Autostadt ist es wichtig eine anregende Atmosphäre für die Kinder zu schaffen, damit ihr Interesse an bestimmten Themen, wie Mathematik, Physik, aber auch Design und Kunst geweckt wird. Dabei verfolgen die Pädagogen ein besonderes Konzept, das unter dem Motto „Erleben, Erfahren, Erinnern“ steht.¹⁸⁵

Bereits seit Mitte der 1990er Jahre arbeiten der Volkswagen-Konzern und das niedersächsische Kultusministerium in einer Arbeitsgemeinschaft an einem Konzept, einem eigenen Lehrplanwerk, das viele Unterrichtsfächer miteinander verbinden sollte. Daraus entstand das „Curriculum Mobilität“, das seit 2003 fest im niedersächsischen Lehrplan verankert ist. Dieses stützt sich nicht allein auf verschiedene Unterrichtseinheiten, sondern ist zudem auf die Zusammenarbeit mit externen Netzwerken ausgerichtet und die Autostadt dient darin als Unterstützer und besonderer außerschulischer Lernort. Auf dem MobilitätsDeck wird den Schülern das Konzept Mobilität fächerübergreifend in all seinen Facetten, z.B. werden auch gesellschaftliche und ökologische Aspekte erörtert, vermittelt. Die Schüler sollen die Thematik begreifen, indem sie selbst ausprobieren und mitmachen können. Das Workshop-Angebot umfasst viele Bereiche, wie Mensch, Wirtschaft und Gesellschaft, Kunst und Kultur und MINT (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik). Neben dem Angebot für Schüler gibt es auch Workshops und Fortbildungen für Lehrer, in denen die Themenfelder rund um die Mobilität vertieft werden können.

¹⁸⁴ Vgl. <http://www.autostadt.de>, Zugriff v. 20.09.13

¹⁸⁵ Vgl. Thorbrietz, 2010, 64

Ein besonderes Angebot der Autostadt in Zusammenarbeit mit dem Braunschweiger Zeitungsverlag sind die Schulz-Projekte (Schule und Zeitung), durch diese sollen die Schüler Lesen, Recherchieren und das Schreiben üben. Sie werden an redaktionelle Abläufe und journalistisches Arbeiten herangeführt und arbeiten an einem bestimmten Thema, wie z. B. Energien oder Social Media. Das Ergebnis wird anschließend in einem durch die Schüler verfassten Artikel in der Braunschweiger Zeitung veröffentlicht.¹⁸⁶

Seit 2009 besteht die Möglichkeit für Schulen sich bei der Autostadt mit fächerübergreifenden Projekten zu bewerben. Die ausgewählten Partnerschulen werden dann durch das pädagogische Personal der Autostadt bei ihrem Vorhaben unterstützt. Dabei sollen auch neue Unterrichtsmaterialien entstehen, welche die Autostadt in eigenen Publikationen zugänglich macht.

Ein besonderes Anliegen der Autostadt ist die technische Frühbildung, da man der Ansicht ist, dass die Kinder in der Schule viel zu spät mit den Naturwissenschaften in Berührung kommen, man sollte sich schon frühzeitig das kindliche Interesse am Experimentieren zunutze machen, um die Kinder an bestimmte Gebiete heranzuführen. Daher bietet die Autostadt auch spezielle Technikkurse für Erzieherinnen und Erzieher an, in denen altersgerechte Herangehensweisen vermittelt werden sollen. In der künstlichen Erlebniswelt selbst werden den Kindern im Elementar- und Primarbereich Workshops zu bestimmten Themen, wie Verhalten im Straßenverkehr, gesunde Ernährung oder technische Themen, wie die Entdeckung von Strom, geboten, die verknüpft mit Alltagssituationen zu spannenden Erlebnissen aufbereitet werden. Ein wichtiges Prinzip bei der Gestaltung von Lernsituationen ist das Erzählen von Geschichten. „Kinder lernen durch Interesse, und das weckt man am besten durch Geschichten.“¹⁸⁷ Aber auch das Abenteuer hat neben der Wissensvermittlung in der Autostadt einen großen Stellenwert und so gibt es einige Attraktionen für die Kinder, wie das RumfahrLand oder die kleine AutoManufaktur, bei denen der Spaß im Vordergrund steht. So entsteht ein stimmiges Konzept der „Entschleunigung“: „Ein Wechsel der Rhythmen, der Geschwindigkeiten, der Beschäftigungen und Wahrnehmungsarten – so wird Lernen zum Abenteuer.“¹⁸⁸ Die Autostadt als Lernort, der auch für Erwachsene ein großes Bildungsangebot bietet und damit dem Konzept des lebenslangen Lernens eine Plattform

¹⁸⁶ Vgl. <http://www.autostadt.de>, Zugriff v. 20.09.13

¹⁸⁷ Kursleiter Harald, zitiert nach Thorbrietz, 2010, 62

¹⁸⁸ Thorbrietz, 2010, 65

bietet, zielt auf die soziale Verantwortung, die sich der VW-Konzern als Wert eines verantwortungsvollen unternehmerischen Handelns auf die Fahnen schreibt. Über dieses soziale Engagement wirbt die Autostadt für die Volkswagen-Marken auch viele neue potentielle Kunden an und leistet innerhalb dieses Angebots Überzeugungsarbeit für die eigenen Werte und verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln, unter anderem in Bezug auf zukünftige Generationen.

3.4 Die Kultur der Autostadt

In den ersten zehn Jahren des Bestehens waren die westliche, europäische Kultur und auch Nordamerika, mit den dort vorherrschenden Themen und Inszenierungsformen die Orientierungspunkte für die Autostadt. In einer zweiten Phase widmet man sich jetzt mehr dem asiatischen Kulturkreis, da dort ein wichtiger Markt für den Konzern in der Zukunft gesehen wird. Von dort werden auch künftig wichtige Impulse für Wirtschaft, Politik und die Gesellschaft im Allgemeinen ausgehen.¹⁸⁹ Die Kultur ist einer der zentralen Bestandteile des Konzeptes der Autostadt und trägt auch entscheidend zum Erfolg der künstlichen Erlebniswelt bei. Die Betreiber haben dabei einen sehr weiten Begriff von Kultur vor Augen, was sich auch im sehr vielfältigen Angebot dieser Side-Events zeigt, die von Veranstaltungen zu Kunst und Literatur bis hin zu Konzerten reicht (vgl. Abb. 3, S. 27). Dr. Maria Schneider, Kreativdirektorin der Autostadt: „Die Gastronomie, die Form, wie wir ein Hotel interpretieren, das Design – sowohl inner- als auch außerhalb der Pavillons – galten für uns als wichtiger Bestandteil der Kultur.“¹⁹⁰ Wie bereits bei den Einrichtungen und Attraktionen beispielhaft dargestellt, sind Kunst als erlebnisorientiertes Zusatzangebot, die überall in der Autostadt ihren Platz hat, und Architektur als markenspezifischer Kernbestandteil daher integrative Bestandteile der Markeninszenierungen und spiegeln teilweise auch die Unternehmensgrundsätze und die Markenphilosophie wider. Besonders bei den Pavillons wurde darauf geachtet, dass zwischen der Architektur und der künstlichen bzw. ästhetischen Inszenierung der Marken eine symbiotische Verbindung hergestellt wurde und der Besucher die Faszination der Marke vermittelt durch diese unmittelbar wahrnehmen und erleben kann. So spielt die Integration von zeitgenössischer Kunst in das Konzept der Autostadt vor allem durch ihre Ambivalenz, ihre Interpretierbarkeit und Offenheit in der Darstellung

¹⁸⁹ Vgl. Schneider/Bissinger, 2010, S.82ff. und Wulff/Wachs/Bissinger, 2010, 57

¹⁹⁰ Schneider/ Bissinger, 2010, 84

eine zentrale Rolle für die Wahrnehmung der Besucher in Bezug auf die Marken, den Konzern und dessen Wertvorstellungen, weshalb die Grenzen zwischen den drei Komponentensäulen einer Markenerlebniswelt verwischt werden, wodurch das stimmig aufeinander bezogene Konzept aller Facetten der Autostadt deutlich wird (vgl. Abb. 3, S. 27). Sie ist zwar Auftragskunst, lässt aber Raum für Kritik und regt zum Nachdenken an. „Gerade für das Vermarkten von Fahrzeugen ist die Kunst ein spannendes und interessantes Feld. Dem Käufer [...] eröffnet sie die Möglichkeit, sich damit auseinander zu setzen und die eigene Perspektive, Erfahrungen, die eigene Biografie mit einzubringen. Das ist natürlich unkalkulierbarer, unkontrollierbarer, aber dadurch auch unendlich reizvoller.“¹⁹¹ Letztlich profitiert VW von der Kunst, weil die künstlerische Freiheit, die Mehrdimensionalität und auch die Offenheit in den Themen, die das Unternehmen und seine Produkte betreffen ein positives Firmenimage auf den Besucher abstrahlt.¹⁹² Die Kunst soll nicht als bloßes Dekor dienen, wie es Zanger hinsichtlich ihrer Einordnung in die drei Säulen der Bestandteile der Erlebniswelten vornimmt (vgl. Abb. 3, S. 27), sondern ist ein wesentlicher Bestandteil der Inszenierung und der Kultur der Autostadt und wird zum verbindenden Glied zwischen dem Besucher und der architektonischen Umsetzung.

Zum kulturellen Angebot zählen auch die zahlreichen Veranstaltungen der Autostadt, wie Konzerte, Lesungen und auch die Movimentos-Festwochen, einem Tanzfestival, das jährlich abgehalten wird und durch seine Außenwirkung von zentraler Bedeutung für die Autostadt ist. Dr. Maria Schneider: „Wir hätten überlegen können, ein großes Musikfestival oder ein Theaterfestival zu gründen. Aber wir haben die schönste Form der körperlichen Bewegung gewählt, eben den Tanz. Er ist zudem international verständlich, weil ohne Sprache, und das richtige Medium, um in der Autostadt einen fantastischen Meilenstein der Kultur zu setzen.“¹⁹³ Das kulturelle Programm, das angelehnt an das Konzept der Autostadt ist, bietet dem Besucher also eine weitere Facette von Mobilität an, die hier für ihn erlebbar und interpretierbar gemacht wird.¹⁹⁴

¹⁹¹ Schneider/Bissinger, 2010, 84

¹⁹² Vgl. Schneider/Bissinger, 2010, 84

¹⁹³ Schneider/Bissinger, 2010, 87

¹⁹⁴ Vgl. Funke-Kloesters, 2007, 247-260 und Schneider/Bissinger, 2010, 82-87

Über die kulturellen Angebote kann erneut eine hohe Kundenbindung erreicht werden, nicht nur bei den Markenanhängern, sondern speziell auch bei potentiellen zukünftigen Kunden. Über diesen Bereich zeigt das Unternehmen VW seine Wertschätzung für Kultur, wodurch eine weitere positive Besetzung des Markenimages geleistet wird. So begeistert die Autostadt nicht nur Autoabholer mit ihren Angeboten, auch zahlreiche sonstige Kulturbeflügelte, deren Erscheinen vorrangig auf die kulturellen Angebote zurückzuführen ist, werden so mit der Marke konfrontiert und das positive Image der kulturfördernden Autostadt setzt sich in ihren Köpfen fest, da VW zeigt, dass der Konzern, wie sie selbst, viel Wert auf Kultur legt. Im Idealfall geht das Interesse dann über die reine kulturelle Beschäftigung hinaus und ein weitergehendes Interesse an der Marke, z.B. für die Produkte selbst, kann entstehen.

4. Zusammenfassung und Bewertung der Möglichkeiten zur Kundenbindung durch die VW Autostadt

Seit ihrer Eröffnung unterliegt die Autostadt einem ständigen Wandel und einer Anpassung an aktuelle Entwicklungen und Themen im Konzernbereich, aber auch an die Interessen der Besucher, die zu neuen Inszenierungen in der künstlichen Erlebniswelt führen.¹⁹⁵ Aus der Autostadt ist so ein Ort der Begegnung, der offenen und direkten Kommunikation zwischen Besuchern/Kunden und Unternehmen geworden, umgesetzt wird dies durch die Architektur, die Kunst, der sie umgebenden Landschaft, den Attraktionen und den thematischen Inszenierungen. Dabei stellt die Autostadt ein Paradebeispiel einer künstlich erschaffenen Erlebniswelt dar, die alle wesentlichen Komponenten eines solchen Brand Lands berücksichtigt (vgl. Abb. 3, S. 27). Diese stehen allerdings nicht nebeneinander, sondern werden, wie gerade das Beispiel von Kunst und Markenarchitektur zeigt, eng miteinander verknüpft, um so für den Besucher ein ganzheitliches, harmonisch aufeinander abgestimmtes Bild der Autostadt entstehen zu lassen, welches den „Markenmythos“ VW in all seinen Facetten beleuchtet und durch den gezielten Einsatz weiterer Zusatzangebote auch weitere Besuchergruppen, die nicht primär aus Interesse an Automobilen zu einem Besuch kommen, in die Autostadt VW zu locken.

Die Autostadt kann also nicht als autonomer Ort, der für sich selbst steht, angesehen werden, sondern sie steht in enger Verbindung zum Unternehmen und dessen Markenphilosophie. Die Inszenierungen, z.B. Level-Green, hätten nicht umgesetzt werden können, wenn nicht „[...] vorher eine tiefe Auseinandersetzung mit den Spezialisten des Konzerns stattgefunden [hätte].“¹⁹⁶ Der Besucher wird durch das gut geplante und durchdachte Konzept in eine künstliche Lebenswelt entführt, die aufgrund seiner perfekt aufeinander abgestimmten Angebote für jeden Besucher, egal welchen Alters, Bereiche zur individuellen, interessenorientierten Auseinandersetzung bietet. Daher kann hier nicht von einer klar definierten Zielgruppe gesprochen werden, da z.B. lediglich ein Viertel der Besucher Autoabholer sind, die durch das Markenerlebnis fest an „ihre“ Marke gebunden werden sollen. Ein weiteres Drittel sind Fremdmarkenfahrer, die

¹⁹⁵ Vgl. Schneider/Bissinger, 2010, 87

¹⁹⁶ Schneider/Bissinger, 2010, 87

überzeugt werden, also als Kunden neu gewonnen werden sollen. Der Rest setzt sich aus freizeitorientierten Besuchern, Kulturinteressierten oder denjenigen, die die Autostadt als Lernort besuchen, zusammen.¹⁹⁷ Durch die Vielfältigkeit dieses Angebots verbessert sich das Unternehmens- und Markenimage, was nicht nur bei bereits bestehenden Kunden, sondern auch bei potentiellen Neukunden Wirkungen erzielt. Auf lange Sicht können so viele Kundenbindungen gestärkt, aber auch neue Kunden gewonnen werden.

Die Autostadt hat die Funktion dem Besucher die wesentlichen Werte des Konzerns, für die er steht bzw. stehen möchte, zu vermitteln und erlebbar zu machen, woraus letztlich als wichtigstes unternehmerisches Ziel eine Absatzsteigerung der Produkte erfolgen soll.

Tatsächlich scheint dieses Konzept erfolgreich zu sein. Bereits in den ersten 10 Jahren des Bestehens der Autostadt haben 20 Millionen Menschen aus allen gesellschaftlichen Schichten die Autostadt besucht. Davon war jeder vierte ein Autoabholer und geschätzte 20.000 Autokaufentscheidungen von sogenannten Fremdmarkenfahrern lassen sich jedes Jahr, laut interner Marktforschungsanalysen des VW-Konzerns, direkt auf einen Besuch der Autostadt zurückführen.¹⁹⁸ Die daraus abzuleitende Verbesserung des Markenimages beruht besonders auf Design- und Nachhaltigkeitserlebnissen der Besucher und zudem wird die Innovationskraft von VW deutlich höher eingeschätzt, wenn sie aufgrund dieser „Live Communication“ hautnah in der Autostadt erlebt werden konnte.¹⁹⁹

Die Autostadt zeigt somit erfolgreich, dass sie ein Marketinginstrument darstellt, um Kunden sowohl zu gewinnen als auch langfristig zu binden, durch welches das Unternehmen und seine Marken attraktiver gemacht werden sollen und schließlich zum großen Unternehmenserfolg von VW beitragen. Der Erfolg der Autostadt beruht auf ihrer Konzeption, die auf Authentizität, Nachhaltigkeit und breite Rezipierbarkeit abzielt. Authentisch ist sie für den Besucher, weil die stattfindende, direkte Kommunikation zwischen Unternehmen/Marke und Kunden einen Mehrwert für den Besucher darstellt. Es ist der Ort des (unmittelbaren) Begreifens der Identität des VW-Konzerns und seiner Marken, die ihre Individualität, ihre eigenen Images und Werte behalten und so dem

¹⁹⁷ Vgl. Funke-Kloesters, 2007, 248 f. und Nufer/Scheurecker, 2008, 11 f.

¹⁹⁸ Vgl. Oppermann, 2010, S. 26 und Wachs, 2010, 56

¹⁹⁹ Vgl. Schneider/Bissinger, 2010, 87

Besucher durch die vielfältigen Angebote und Möglichkeiten ein breites Spektrum an Individualisierungs- und Identifikationsmöglichkeiten bieten. Die dargestellten Inhalte, die auch mit den Konzernwerten korrelieren, sind so gewählt, dass sie von Bedeutung für die Gesellschaft im Allgemeinen, aber auch für das einzelne Individuum sind. Es geht nicht um eine einfache Manipulierung des Besuchers, sondern die Botschaften werden aufgenommen, weil sie von Bedeutung für den Einzelnen sind und für diesen einen Mehrwert darstellen. Die Inszenierungen sind sehr vielseitig und sprechen daher durch ihre weitgefächerte Rezipierbarkeit Menschen der unterschiedlichsten Schichten und Alters an. „Die Begegnung des Besuchers mit den Inszenierungen und Attraktionen wird dabei als ein offener Prozess verstanden, der von dem Besucher selbst gesteuert wird und sich im Rahmen seiner Möglichkeiten und Bereitschaft vollzieht.“²⁰⁰

Gewinnbringend werden die zentralen Kommunikationsmerkmale und unterschiedlichen Komponenten der Brand Lands in der Autostadt genutzt und zeigen, gerade durch ihre Vielschichtigkeit und der Möglichkeit des Eintauchens in eine komplexe Erlebniswelt, beim Besucher eindrucksvolle und nachhaltige Erfolge. Dabei führt die multisensuelle und interaktive Gestaltung zu einer Aktivierung der Teilnehmer. Die daraus entstehende Erlebnismwirkung führt zu einer erhöhten Erinnerbarkeit und einer positiven Verknüpfung der Erlebnisse mit den Marken und Werten des Unternehmens. Die Einhaltung dieser Erfolgskriterien durch die Autostadt führt zu einem „Marketing der Begegnung“, durch welches ein dauerhafter und fruchtbarer Austauschprozess zwischen den Besuchern/Kunden und dem Konzern in Gang gesetzt wird und der Konzern die Aufmerksamkeit seiner Kunden durch dieses Erlebnis auch langfristig sichern kann. Dabei steht der Nutzen für das Unternehmen und die Kunden in einem ausgewogenen Verhältnis.²⁰¹ Die Unternehmen erreichen eine stärkere Kundenbindung, als dies z.B. allein durch klassische Kommunikationsinstrumente möglich wäre, da den Kunden wesentlich mehr geboten wird und eine zielgruppengenaue Ansprache erfolgen kann. Für die Kunden dagegen wird ein emotionaler Mehrwert erreicht, sie erinnern sich viel länger und stärker an ihr „Erlebnis“ in der Autostadt und können durch das sehr vielseitige Angebot ihre individuellen Vorstellungen von und Ansprüche an die Marke VW befriedigen, indem sie sich gerade die Angebote und Attraktionen zu einer Auseinandersetzung herausgreifen, die für sie am bedeutendsten, überraschendsten oder einfach nur spektakulärsten sind.

²⁰⁰ Funke-Kloesters, 2007, 250

²⁰¹ Vgl. Funke-Kloesters, 2007, 249ff.

Der VW-Konzern hat mit der Gründung der Autostadt ein bis dahin in diesem Ausmaß nicht gekanntes Kommunikationsinstrument geschaffen, das weder an den Merkmalen des Eventmarketing gemessen werden kann, noch sich uneingeschränkt zu den Brand Lands oder zu den durch Mikunda definierten inszenierten Markenerlebniswelten zählen lässt. Sie vereint alle möglichen Komponenten, die eine Erlebniswelt berücksichtigen kann in einem sich stimmigen Konzept (vgl. Abb. 3, S. 27) und eröffnet dem Besucher ein vollkommenes Eintauchen in die Welt der Marke VW. Die Autostadt ist aber noch mehr. Sie ist ein Ort der ständigen Veränderung, der Anpassung an gesellschaftliche Veränderungen, eine künstliche Erlebniswelt, ein Automobilmuseum, ein Veranstaltungsort, Auslieferungszentrum, Bildungsort und ein Ort der Kultur. Sie schafft neben einem „Marketing der Begegnung“ auch eine „Kultur der Begegnung“, „verstanden als ein variables System von Sinnfindung und Orientierung, bezogen auf eine Vielzahl künstlerischer Ausdrucksformen, Bildung, Formen des Lernens und Lebens ist schließlich der Mehrwert, den die Autostadt ihren Besuchern schafft.“²⁰² Dazu zählt auch eine soziale Komponente, der zwischenmenschliche Service, umgesetzt durch 1.500 Mitarbeiter, der eine Atmosphäre des Wohlfühlens generiert, in welcher der Dialog nicht von Werbebotschaften und direkten Absatzabsichten geprägt ist.²⁰³ Dadurch entsteht beim Besucher eine Vertrauensbasis, die es ihm ermöglicht sich auf das Erleben einzulassen und die vielschichtigen Möglichkeiten einer „ästhetischen Begegnungskultur“ der Autostadt auf sich wirken zu lassen. „Es geht letztlich um einen nicht alltäglichen Modus der Wahrnehmung, die in die Erfahrung, also den Bestand eines impliziten Wissens führt, an dem sich Denken und Fühlen, Tun und Lassen ausrichtet.“²⁰⁴

Zur Verdeutlichung sei hier nochmals ein Beispiel aus der Autostadt angeführt: der „Dufttunnel“ des Künstlers Olafur Eliasson. Dieser ordnet sich in das Mobilitätskonzept als eine Art bewegte Landschaft ein. Die sich um den Besucher drehende, mit 2160 Blumentöpfen bestückte Röhre spricht unterschiedliche Sinneswahrnehmungen an, wodurch eine Wechselwirkung zwischen Irritation und dem Empfinden der Schönheit der Natur entsteht. Da die Erlebniswirkung nicht an eine Marke gebunden ist, entsteht für den Erlebenden ein Mehrwert. Dieser und die vertrauensvolle und angenehme Atmosphäre führen zu einer dauerhaften, nachhaltigen und positiven Erinnerung, die

²⁰² Funke-Kloesters, 2007, 250 f.

²⁰³ Vgl. Schneider/Bissinger, 2010, 86

²⁰⁴ Funke-Kloesters, 2007, 251

letztlich im Erfahrungsschatz der Menschen eine Verbindung mit der Marke Volkswagen eingeht und sich so die Chance vergrößert den Kunden auch langfristig an die Marke zu binden.²⁰⁵ Im Idealfall ist der Besucher von seinem Erlebnis so begeistert, dass die Überzeugung, sich für VW als die richtige Automarke entschieden zu haben, zu einer starken Markenbindung und einer erneuten Kaufentscheidung, unter Umständen sogar mit einem wiederholten Besuch in der Autostadt, führt, was letztendlich auch das oberste unternehmerische Ziel der Kundenbindung durch die Erlebniswelt Autostadt verwirklicht.

Die Autostadt des Volkswagen-Konzerns ist somit auch eine neuartige Kulturplattform, die es schafft durch ihre einmalige Konzeption Kunden an Volkswagen zu binden, und für zukünftiges Event-Marketing neue Aspekte eröffnen kann.

²⁰⁵ Vgl. <http://www.autostadt.de>, Zugriff v. 20.09.13 und Funke-Kloesters, 2007, 250 f.

Literaturverzeichnis

Bücher:

Binder, Alexander: Markenparks – Dreidimensionale Markenerlebniswelten, in: Herbrand, Nicolai O.: Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation, Stuttgart 2008.

Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, 6. Auflage, München 2010.

Funke-Kloesters, Brigitte: Autostadt: Marketing und Kultur, in: Nickel, Oliver: Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Auflage, München 2007.

Gundlach, Axel: Gelungene Geschichten – Grundzüge der Eventdramaturgie, in: Nickel, Oliver: Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Auflage, München 2007.

Kaiser, Stefanie: Eventmarketing als Erfolgsfaktor in der deutschen Automobilindustrie, München 2008.

Kilian, Karsten: Vom Erlebnismarketing zum Markenerlebnis, in: Herbrand, Nicolai O.: Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation, Stuttgart 2008.

Kirchgeorg, Manfred/Springer, Christiane/Brühe, Christian: Effizienz und Effektivität der Live Communication im branchenübergreifenden Vergleich, in: Nickel, Oliver: Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Auflage, München 2007.

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Saunders, John/Wong, Veronica: Grundlagen des Marketing, 4. Auflage, München 2007.

Linxweiler, Richard/Siegle, Alexandra: Markenplattformen – Erlebnis für alle Sinne, in: Herbrand, Nicolai O.: Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation, Stuttgart 2008.

Mikunda, Christian: Marketing spüren. Willkommen am Dritten Ort, 2. Auflage, Heidelberg 2007.

Neumann, David: Die Marke auf dem Weg zum Erlebnis, in: Herbrand, Nicolai O.: Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation, Stuttgart 2008.

Nickel, Oliver/Esch, Franz-Rudolf: Markentechnische und verhaltenswissenschaftliche Aspekte erfolgreicher Marketingevents, in: Nickel, Oliver: Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Auflage, München 2007.

Nufer, Gerd: Event-Marketing und –Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Auflage, Wiesbaden 2012.

Nufer, Gerd/Scheurecker, Victor: Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, hrsg. von Carsten Rennhak und Gerd Nufer, 2008.

Nufer, Gerd: Brand Parks als Weiterentwicklung des Event-Marketings, in: Herbrand, Nicolai O.: Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation, Stuttgart 2008.

Pflaum, Dieter: Markenbildung durch Markenparks, in: Herbrand, Nicolai O.: Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation, Stuttgart 2008.

Pine, Joseph/**Gilmore**, James: Erlebniskauf. Konsum als Erlebnis, Business als Bühne, Arbeit als Theater, München 2000.

Schulze, Gerhard: Die Zukunft der Erlebnisgesellschaft, in: Nickel, Oliver: Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Auflage, München 2007.

Thiemer, Jens: Erlebnisbetonte Kommunikationsplattformen als mögliches Instrument der Markenführung – dargestellt am Beispiel der Automobilindustrie, Kassel 2004.

Wallisser, Tobias: Automobile Markenwelten – Architektur als Ereignis, in: Herbrand, Nicolai O.: Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation, Stuttgart 2008.

Weinberg, Peter/Nickel, Oliver: Grundlagen für die Erlebnismwirkungen von Marketingevents, in: Nickel, Oliver: Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Auflage, München 2007.

Wöhler, Karlheinz: Erlebnisgesellschaft – Wertewandel, Konsumverhalten und –kultur, in: Herbrand, Nicolai O.: Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation, Stuttgart 2008.

Zanger, Cornelia: Entstehung und Systematisierung von erlebnisorientierten Markenplattformen, in: Herbrand, Nicolai O.: Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation, Stuttgart 2008.

Zanger, Cornelia: Eventmarketing als Kommunikationsinstrument – Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis, in: Nickel, Oliver: Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, 2. Auflage, München 2007.

Beiträge aus Fachzeitschriften:

Bielefeld, Mark: Eine Stadt, die niemals schläft, in: Merian extra, Autostadt, Hamburg 2/2010, S.30-37.

Bielefeld, Mark: Große Gala für die Neuen, in: Merian extra, Autostadt, Hamburg 2/2010, S. 126-137.

Dollase, Jürgen: Der überaus köstliche Griff nach den Sternen, in: Merian extra, Autostadt, Hamburg 2/2010, S. 68-75.

Hasche, Katja: Automobile Erlebniswelten, in: Archithese, 33(6), 2003, S. 34-41.

Mesenhöller, Mathias: Die Straße – Ein Wunder, das die Welt bewegt, in: Merian extra, Autostadt, Hamburg 2/2010, S. 76-80.

Mikutta, Petra: Die Sprache der perfekten Form, in: Merian extra, Autostadt, Hamburg 2/2010, S. 38-51.

Neumeier, John: „Alles, was sich bewegt, ist jetzt“, in: Merian extra, Autostadt, Hamburg 2/2010, S. 110-115.

Oppermann, Christiane: Das Wunder auf der Kohlenhalde, in: Merian extra, Autostadt, Hamburg 2/2010, S. 26-29.

Schneider, Maria/Bissinger, Manfred: Kunst bringt mehr, als sie kostet, in: Merian extra, Autostadt, Hamburg 2/2010, S. 82-87.

Setzer, Berthold: kunst – raum – auto, in: Merian extra, Autostadt, Hamburg 2/2010, S. 104-109.

Thorbrietz, Petra: Lernen auf die leichte Art, in: Merian extra, Autostadt, Hamburg 2/2010, S. 58-65.

Utermark, Annette: Wenn VW Geschichte(n) schreibt, in: Merian extra, Autostadt, Hamburg 2/2010, S. 118-123.

Winnemuth, Meike: Mit Genuss und feiner Hand, in: Merian extra, Autostadt, Hamburg 2/2010, S. 96-103.

Wulff, Christian/**Wachs**, Otto Ferdinand/Bissinger, Manfred: „Wir wollen den Wunsch nach Wissen stärken“, in: Merian extra, Autostadt, Hamburg 2/2010, S. 52-57.

Internetquellen:

Autostadt VW:

<http://www.autostadt.de/de/autostadt-erkunden/>, Zugriff v. 14.09.2013

<http://www.autostadt.de/de/autostadt-erkunden/konzernforum/level-green/>, Zugriff v. 16.09.13

<http://www.autostadt.de/de/autostadt-erkunden/konzernforum/panorama-des-konzernwissens/>, Zugriff v. 16.09.13

<http://www.autostadt.de/de/autostadt-erkunden/konzernforum/mobiversum/>, Zugriff v. 17.09.13

<http://www.autostadt.de/de/autostadt-erkunden/konzernforum/metropol/>, Zugriff v. 17.09.13

<http://www.autostadt.de/de/autostadt-erkunden/pavillons/>, Zugriff v. 18.09.13

http://www.nathusius-r.de/Bilder/Deutschland/Niedersachsen/Wolfsburg/Autostadt_Lamborghini_Pavillon_20010612079.htm, Zugriff v. 18.09.2013

<http://www.autostadt.de/de/autostadt-erkunden/pavillons/premium-clubhouse/>, Zugriff v. 18.09.13

<http://www.studio5555.de/art/bugatti-veyron-16-4-vw-autostadt-wolfsburg-von-olaf-nicolai/>, Zugriff v. 19.09.2013

<http://www.autostadt.de/de/autostadt-erkunden/servicehaus/>, Zugriff v. 19.09.13

<http://www.autostadt.de/de/autostadt-erkunden/zeithaus/>, Zugriff v. 19.09.13

<http://www.autostadt.de/de/autostadt-erkunden/kundencenter/>, Zugriff v. 19.09.13

<http://www.autostadt.de/de/fahrzeug-abholen/>, Zugriff v. 20.09.13

<http://www.autostadt.de/de/autostadt-erkunden/aussenterrain/ausfahrt/>, Zugriff v. 20.09.13

<http://www.autostadt.de/de/besucherservice/restaurants-und-kulinarik/>, Zugriff v. 20.09.13

<http://www.autostadt.de/de/ort/>, Zugriff v. 20.09.13

<http://www.autostadt.de/de/lernangebote/angebote-fuer-schulklassen/schulz-projekte/>, Zugriff v. 20.09.13

<http://www.autostadt.de/de/autostadt-erkunden/aussenterrain/olafur-eliasson-dufttunnel/>, Zugriff v. 20.09.13

Maslowsche Bedürfnispyramide:

<http://www.sdi-research.at/lexikon/beduerfnishierarchie.html>, Zugriff v. 10.09.2013

Markenlexikon:

<http://www.markenlexikon.com/markenglossar.html>, Zugriff v. 21.09.2013

http://www.markenlexikon.com/glossar_b.html, Zugriff v. 21.09.13

http://www.markenlexikon.com/glossar_b.html, Zugriff v. 21.09.13

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

München, 29.10.2013

Michael Lacher

Ort, Datum

Vorname Nachname